

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
TERRITORIALIDADES**

RAFAELA FREITAS BELO

**O BONDE PASSOU: VIDEOCLIPES DE FUNK OSTENTAÇÃO
E O MERCADO MUSICAL BRASILEIRO NA INTERNET**

**VITÓRIA
2016**

RAFAELA FREITAS BELO

**O BONDE PASSOU: VIDEOCLIPES DE FUNK OSTENTAÇÃO
E O MERCADO MUSICAL BRASILEIRO NA INTERNET**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo sob a orientação da Profa. Dra. Daniela Zanetti como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

VITÓRIA
2016

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

B452b Belo, Rafaela Freitas, 1989-
O bonde passou : videoclipes de funk ostentação e o mercado musical brasileiro na internet / Rafaela Freitas Belo. – 2016.
163 f. : il.

Orientador: Daniela Zanetti.
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Internet (Redes de computação). 2. Funk (Música). 3. Indústria musical. 4. Videoclipe. I. Zanetti, Daniela. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Artes. III. Título.

CDU: 316.77

RAFAELA FREITAS BELO

**O BONDE PASSOU: VIDEOCLIPES DE FUNK OSTENTAÇÃO
E O MERCADO MUSICAL BRASILEIRO NA INTERNET**

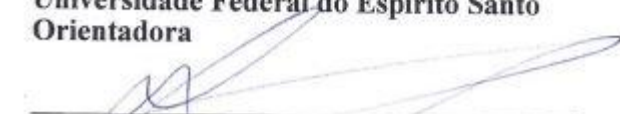
Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo sob a orientação da Profa. Dra. Daniela Zanetti.

Aprovada em 19 de fevereiro de 2016.

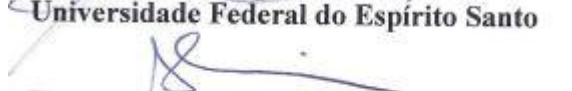
COMISSÃO EXAMINADORA



Profa. Dra. Daniela Zanetti
Universidade Federal do Espírito Santo
Orientadora



Prof. Dr. José Edgard Rebouças
Universidade Federal do Espírito Santo



Prof. Dr. Eduardo Vicente
Universidade de São Paulo

AGRADECIMENTOS

O trabalho de um pesquisador é árduo e muitas vezes solitário, mas assim como um baile funk não acontece só com um indivíduo, eu não poderia ter realizado esta pesquisa sem a ajuda e a presença de alguns.

À CAPES por possibilitar o meu trabalho, através da concessão da bolsa de estudos durante todo o período da pesquisa.

À minha orientadora Profa. Dra. Daniela Zanetti pelo auxílio, parceria e amizade durante todos esses anos. Obrigada pelo compartilhamento sempre generoso e por ter feito parte do meu desenvolvimento acadêmico e pessoal. Gratidão eterna! Somos dessas.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades. A todos colaboradores e professores, principalmente ao Prof. Dr. Edgard Rebouças, meu primeiro orientador. Obrigada por ter me apresentado o campo acadêmico em um momento de dúvida e apreensão e por ser sempre solícito, me acompanhando até aqui. Beijinho no ombro.

Ao Prof. Dr. Eduardo Vicente, ao Prof. Dr. Pablo Laignier e ao Prof. Dr. Fábio Malini pela gentileza e referências.

Aos companheiros da primeira turma do PÓSCOM UFES pelos momentos de amizade, reflexão e divisão de dúvidas, angústias e descobertas. Obrigada principalmente ao Wagner Mantovaneli - amigo de casa, de mestrado e da vida- pelas longas conversas, pensamentos e cafés na varanda, além dos livros compartilhados. Na pista vocês arrasam.

Aos colegas do CAT- Cultura, Audiovisual e Tecnologia pelos momentos de discussão e compartilhamento. No *flow*, por onde a gente passa é show.

À minha família pela presença e suporte em todos os sentidos. Fechou, e olha aonde a gente chegou.

Aos meus amigos que estando perto ou longe são sempre companheiros fundamentais. Só love, só love.

Ao amor que ousa dizer o seu nome, pela cumplicidade e parceria. Avião sem asa, fogueira sem brasa, sou eu assim sem você.

Ao iPod, Spotify, YouTube e vitrola pela companhia diária e durante os momentos de reflexão e trabalho intenso. Aos meus discos e livros, muito obrigada.

Por fim, à música popular por sempre lembrar-me e fazer sentir que ela é muito mais do que análises e hipóteses. Depois que o baile acabar, vamos nos encontrar logo mais, como cantaram Claudinho e Buchecha.

*“Music makes the people come together
Music mix the bourgeoisie and the rebel.”*

Music, Madonna

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo analisar a divulgação dos videoclipes dos artistas do funk ostentação do ponto de vista formal e mercadológico para se compreender o lugar que esse objeto cultural – o funk ostentação – ocupa no campo musical popular brasileiro hoje, e como sua lógica de produção e de midiaticização a partir dos usos dos videoclipes na web estabelece modelos alternativos de inserção na indústria cultural para, após o sucesso, ser apropriado pela grande indústria fonográfica. A pesquisa analisa o campo do funk ostentação através do sucesso dos videoclipes divulgados por MC Gui e MC Guimê, artistas que alcançaram grande repercussão no YouTube e também se caracterizam por terem ganhado espaço em outras mídias, principalmente TV e rádio. A partir do caminho histórico que percorremos no decorrer do trabalho, compreendemos que o funk surgido no Rio de Janeiro chegou a São Paulo e foi adaptado com o rap em meio a um cenário de expansão da classe média, desenvolvimento econômico, maior acesso à internet, profissionalização dos agentes, surgimento de ferramentas de edição de vídeos que possuem interface facilitada para o usuário e ascensão das redes sociais, originando o funk ostentação nas periferias da maior metrópole brasileira. O funk ostentação está inserido em um sistema de circulação musical *mainstream* e enquadra-se nas estruturas da *pop music*, através do sucesso dos videoclipes disponibilizados na internet, mas também faz parte de um cenário independente com artistas que produzem e divulgam os seus próprios trabalhos. A pesquisa conclui que o videoclipe é essencial para a popularização do funk ostentação, através da dinâmica de circulação e divulgação de videoclipes no YouTube e há uma aproximação com os rappers dos EUA por meio da indumentária, da temática e dos objetos presentes nos videoclipes.

Palavras-chave: indústria fonográfica brasileira; videoclipe; internet; funk ostentação.

ABSTRACT

The research aims to analyze the release of videoclips from artists of ostentation funk from the formal and market perspective to understand the place that cultural object - the ostentation funk - occupies in Brazilian popular music field today and how their production logic and media coverage from the uses of video clips on the web establishes alternative models of integration in the cultural industry, for after the success to be appropriate by the larger music industry. The research analyzes the ostentation funk field through the success of videoclips released by MC Gui and MC Guimê, artists who have achieved great repercussion on YouTube and are also characterized by having gained ground in other media, especially TV and radio. From the historical background in the course of work, we understand that the funk that emerged in Rio de Janeiro arrived in São Paulo and was adapted to the rap amid a backdrop of expanding middle class, economic development, larger access to the internet, professionalization of agents, emergence of video editing tools that have facilitated user interface and rise of social networking, creating the ostentation funk on the outskirts of Brazil's largest metropolis. The ostentation funk is housed in a mainstream musical circulation system and is part of the structures of pop music, through the success of videoclips available on the Internet, but also it's part of an independent scenario with artists who produce and publish their own work. The research concludes that the videoclip is essential for the popularization of ostentation funk, through the dynamics of movement and dissemination of videos on YouTube and there is a rapprochement with US rappers through clothing, the theme and the objects present in the videoclips.

Keywords: brazilian music industry; videoclip; internet; ostentation funk.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| INTRODUÇÃO | 11 |
| 1 O CAMPO MUSICAL BRASILEIRO | 20 |
| 1.1 AS NOÇÕES DE CAMPO E CAPITAL NA OBRA DE PIERRE BOURDIEU E SUA APLICAÇÃO NO CAMPO DO MERCADO MUSICAL CONTEMPORÂNEO..... | 20 |
| 1.2 O MERCADO MUSICAL BRASILEIRO DURANTE OS ANOS 1990..... | 25 |
| 1.2.1 A atual conjuntura do mercado musical brasileiro | 28 |
| 2 INDÚSTRIA FONOGRÁFICA E INTERNET | 36 |
| 2.1 O VIDEOCLÍPE | 36 |
| 2.1.1 Breve histórico da relação entre música e imagem no âmbito local e global | 38 |
| 2.1.2 A importância da MTV | 40 |
| 2.1.3 A MTV no Brasil | 42 |
| 2.2 DA TV PARA A WEB: VIDEOCLÍPE E O YOUTUBE | 44 |
| 2.2.1 As tecnologias da informação e o mercado musical | 44 |
| 2.2.2 O fenômeno “rico fica mais rico” | 48 |
| 2.2.3 YouTube, <i>majors</i> e o Vevo | 49 |
| 2.2.4 A “migração” do videoclipe para a internet | 50 |
| 3 O SUBCAMPO DO FUNK BRASILEIRO: MAINSTREAM OU PERIFERIA? | 52 |
| 3.1. ASPECTOS DA CULTURA POPULAR | 52 |
| 3.1.1 Mercantilização da cultura e indústria cultural | 58 |
| 3.1.2 A <i>pop music</i> nos EUA | 65 |
| 3.2 NOSSA MAJESTADE, O SAMBA..... | 68 |
| 3.3 LAJE, LAJE, A GALERA DA LAJE: O TECNOBREGA | 75 |
| 3.4 RAP É O SOM: O HIP-HOP NO BRASIL..... | 79 |
| 3.5 O TAMBORZÃO TA ROLANDO: O FUNK BRASILEIRO..... | 84 |
| 3.5.1 Funk e territorialidade..... | 95 |
| 4 OS VIDEOCLÍPES DE FUNK NA INTERNET E O FUNK OSTENTAÇÃO | 97 |
| 4.1 OS VIDEOCLÍPES DE FUNK BRASILEIRO NA INTERNET | 97 |
| 4.2 O FUNK OSTENTAÇÃO..... | 101 |
| 4.2.1 Funk ostentação e ascensão da classe C | 107 |

| | |
|--|------------|
| 5 O BONDE PASSOU E OLHA ONDE A GENTE CHEGOU: UMA ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES DE MC GUI E MC GUIMÊ NA INTERNET | 110 |
| 5.1 MC GUI E MC GUIMÊ: QUEM SÃO? | 110 |
| 5.1.1 MC Guimê: Nem maior nem melhor | 111 |
| 5.1.2 MC Gui: O príncipe da ostentação | 114 |
| 5.1.3 A divulgação dos videoclipes na internet..... | 115 |
| 5.2 MC GUI: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES..... | 118 |
| 5.2.1 Ela qué (part. MC Nego Blue) | 118 |
| 5.2.2 Beija ou não beija | 120 |
| 5.2.3 O bonde passou | 123 |
| 5.2.4 Sonhar | 125 |
| 5.2.5 Doidinha (part. Alexandre e Adriano)..... | 127 |
| 5.3 MC GUIMÊ: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES | 129 |
| 5.3.1 Tá patrão | 129 |
| 5.3.2 Plaque de 100 | 131 |
| 5.3.3 País do futebol (part. Emicida)..... | 134 |
| 5.3.4 Brazil we flexing (feat. Soulja Boy)..... | 138 |
| 5.3.5 Na pista eu arraso | 141 |
| 5.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES .. | 144 |
| CONCLUSÃO | 145 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 151 |
| ANEXOS | 159 |

INTRODUÇÃO

O trabalho tem como tema as transformações ocorridas no mercado musical nas últimas décadas e a presença do funk brasileiro na internet por meio dos videocliques de funk ostentação. Nossa escolha pelo funk ostentação se deu pelo fato desse ser um fenômeno recente no campo musical brasileiro e de certo modo, representar um momento econômico do país no qual a população das periferias ascendeu às classes médias, impulsionada pelo incentivo ao consumo. Além disso, o funk ostentação se tornou uma espécie de subgênero do funk, com um discurso bastante marcado pela demonstração de conquistas financeiras e ostentação do luxo, o que se vincula a uma categoria bem sucedida de alguns artistas do *mainstream* musical estadunidense, ligados à cultura hip-hop, o que é visível principalmente nos figurinos dos artistas.

Temos como questão compreender como o videoclipe tem sido utilizado na internet pelos artistas do funk ostentação de São Paulo para a divulgação dos seus trabalhos, considerando o fato de que o funk – como gênero musical e também um fenômeno cultural – tem uma trajetória no campo musical que inicialmente o relacionava a um contexto cultural das periferias, e que hoje se encontra em uma situação de maior visibilidade midiática, sendo consumido por um público mais amplo e diversificado, com características massivas.

O funk chegou ao Rio de Janeiro nos anos 1970 com eventos que aconteciam em uma casa de festas da Zona Sul, até que o local não permitiu mais que os eventos fossem realizados e o movimento migrou para os subúrbios, espalhando-se em seguida pela cidade. O ritmo foi trazido dos EUA e após ser consumido apenas como música importada durante os anos 1980, obteve sucesso depois de ser “abrasileirado” e conquistado maior visibilidade durante os anos 1990. Segundo Souto (2003: 63), “ao se abrasileirar, o funk deixou de ser apenas fundo musical para a dança para ser também e crescente porta-voz, criando uma cadeia de produção e consumo”.

O funk se tornou uma manifestação cultural juvenil das favelas do Rio de Janeiro com um grande número de adeptos e durante um amplo período não foi conhecido por muitos habitantes da Zona Sul da cidade. Embora tenha passado por uma fase de criminalização e demonização pela mídia, na qual estava presente nas seções policiais dos grandes jornais, depois ganhou espaço nas seções culturais dos grandes jornais brasileiros e no mercado (Herschmann, 2005). Isto é, o funk invadiu o asfalto e o mercado musical. Hoje, está presente

em grande parte das rádios, na televisão, nas paradas de sucesso e alcançou novos territórios, surgindo novas manifestações culturais, como o funk ostentação em São Paulo.

O funk ostentação surgiu no estado de São Paulo em 2009 com o lançamento da canção *Bonde da juju*, dos MCs Backdi e Bio G3 e os primeiros videoclipes de funk ostentação que alcançaram o sucesso foram produzidos pelo diretor Konrad Dantas, o Kondzilla. Os temas abordados nas músicas remetem ao consumo, ostentação de carros e outros bens de valor e engrandecem as conquistas pessoais e a realização dos sonhos.

Para compreender como o videoclipe tem sido utilizado na internet pelos artistas do funk ostentação de São Paulo para a divulgação do seu trabalho, decidimos analisar dois cantores desse mercado, a partir dos critérios de seleção dos artistas: a) número de visualizações no YouTube, porém atentando-se para o fato de que a quantidade de visualizações no site é também fruto de estratégias de divulgação, principalmente nas redes sociais; b) frequente presença nas redes sociais e em mídias como TV e rádio, locais tipicamente ocupados por artistas ligados ao *mainstream*; c) posições ocupadas no campo musical brasileiro e no subcampo do funk, considerando o capital e o poder de cada agente.

Após o estudo do campo, levando em consideração os critérios citados, chegamos aos jovens MC Gui e MC Guimê, dois cantores que alcançaram o sucesso por meio da divulgação dos seus videoclipes no YouTube. Além de analisarmos o mercado do funk ostentação e as posições ocupadas por esses dois cantores dentro do campo, optamos por descrever e analisar os cinco videoclipes desses MCs com maior número de visualizações no YouTube, a fim de compreendermos como esse gênero audiovisual é composto nesse mercado, seguindo os seguintes critérios: a) a ostentação do consumo de bens de luxo; b) a presença de marcas nos videoclipes e *product placement*; c) a relação das imagens com as letras das canções nos videoclipes; d) a presença de dispositivos tecnológicos e redes sociais nos videoclipes; e) a ocupação dos territórios pela população periférica que ascendeu às classes médias na última década; f) parcerias com outros artistas e/ou gêneros musicais populares.

MC Guimê é um dos maiores expoentes do funk ostentação, nasceu em Osasco e caracteriza-se pela exibição de joias, tatuagens, roupas de grifes, acessórios e carros de luxo e é contratado pela Máximo Produtora, Editora e Gravadora. MC Gui é um dos representantes mais novos do funk ostentação. O cantor nasceu em São Paulo e é chamado de “Justin Bieber do funk ostentação”, em comparação ao cantor canadense que começou a fazer sucesso postando vídeos no YouTube, até que foi contratado por uma grande gravadora e ficou conhecido mundialmente. Justin Bieber possui uma legião de fãs chamados de *Beliebers* que difundiram na web a *hashtag* *#bieberfever* que o tornou em pouco tempo uma febre entre os

adolescentes que reproduziam o seu corte de cabelo e o modo de se vestir. O videoclipe da música *Baby*, seu primeiro lançamento após ser contratado por uma *major*¹, está entre os vídeos mais vistos de todos os tempos do site de compartilhamentos. Notamos uma similaridade temática nos vídeos, apresentações e entre os figurinos do cantor brasileiro com o cantor canadense. MC Gui diz que se inspira em Justin Bieber e faz videoclipes iguais aos dele². Após atingir o sucesso, o MC foi contratado pela Universal Music e assim como o cantor canadense, alcançou a fama postando vídeos no YouTube e foi apropriado pela grande indústria fonográfica.

Além do sucesso de MC Guimê e MC Gui, destacamos também MC Biel, contratado pela Warner Music. O videoclipe *Boquinha* possui 30,5 milhões de visualizações no YouTube, *Tô tirando onda* possui 23,2 milhões de visualizações e *Pimenta* possui 27,6 milhões de *views*, por exemplo. No entanto, neste trabalho, analisaremos apenas MC Gui e MC Guimê, pois alcançaram o sucesso no YouTube anteriormente e estão diretamente ligados ao sucesso do funk ostentação no Brasil.

No percorrer do trabalho fizemos paralelos com o mercado musical dos EUA, assim como Eduardo Vicente (2014) realizou em seu percurso histórico, para analisar o desenvolvimento da indústria brasileira e sua adequação ao cenário internacional e à globalização. Em nosso caso, também citamos os EUA devido o desenvolvimento das indústrias culturais, o surgimento da *pop music*, da “black music”, do rap, das tecnologias da informação e por causa da importância da MTV para a consolidação do videoclipe.

As rádios FM dos EUA enfrentaram no final da década de 1970 uma crise devido à paralisação do seu conteúdo, o que ocasionou uma grande redução de espaço dedicado a novos artistas (Holzbach, 2012). Esse momento em conjunto com a consolidação da TV a cabo e do mercado de nicho nos EUA somado ao fato de ser praticamente inexistente uma programação televisiva voltada para os adolescentes (Holzbach, 2012) gerou o cenário ideal para que empresas como a Warner Communications e American Express investissem no lançamento da Music Television no início dos anos 1980 (a emissora logo após foi comprada pela Viacom, tornando-se uma subsidiária da mesma), uma emissora voltada para o público jovem que era dedicada ao videoclipe, mesmo este não sendo um gênero muito explorado até aquele momento. A MTV levou para a televisão características do rádio, transmitindo na TV a cabo uma lógica baseada na programação das rádios FM: música (no caso da emissora de

¹ “Empresas de grande porte que, frequentemente integradas a vastos conglomerados de comunicação, controlam uma grande parte do mercado fonográfico mundial” (Vicente, 2014: 16).

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EdLpzMQ0wYQ#t=121> Acesso em: 20 de abril de 2015

televisão, o videoclipe) intercalada com *spots* publicitários que na maioria das vezes eram da própria emissora. A MTV possui um papel importante na institucionalização do videoclipe.

A emissora chegou ao Brasil em 1990 por meio do Grupo Abril, pois o mesmo possuía uma concessão e necessitava utilizá-la, antes que expirasse. O canal possuía o formato ideal para ser instalado no país, pois era necessária uma equipe enxuta, equipamentos de ponta e a Abril já investia no público jovem. Os videoclipes brasileiros não eram conhecidos por serem bem produzidos e a MTV Brasil investiu na produção nacional. Por conseguinte, a indústria musical brasileira adaptou-se ao mercado e surgiram diversos artistas e videoclipes adequados ao formato MTV (Lusvarghi, 2007). Em 2007 o canal de televisão MTV Brasil deixou de veicular clipes nos chamados horários nobres, reformulou sua programação e passou a investir em programas de auditório, de entrevistas, debates, documentários, *reality shows*, entre outros gêneros. O videoclipe deixava assim de ser aquele que foi o principal produto da MTV Brasil desde o início da emissora. Em paralelo, a internet foi se tornando um dos principais espaços de veiculação dos videoclipes, principalmente a partir da criação do Youtube em 2005.

Na atualidade, o videoclipe é o gênero audiovisual mais visto no YouTube³ e um dos mais divulgados produtos da indústria fonográfica mundial, especialmente após a popularização desse site de *upload* de vídeos e outras plataformas online, tais como Vimeo⁴ e Dailymotion⁵. Para Thiago Soares (2012:11), “se tivéssemos que eleger a forma cultural mais representativa dos últimos 30 anos da cultura ocidental, talvez nos deparássemos necessariamente com o videoclipe”. Segundo o autor, algumas das imagens mais reveladoras da cultura de massa do final do século XX e início do século XXI são trechos de videoclipes, como Michael Jackson dançando em *Thriller* e Madonna parodiando Marilyn Monroe em *Material Girl*.

Devido às tecnologias de transmissão *streaming* e ao aumento da largura de banda da internet, é possível consumir música no ciberespaço sem a necessidade de fazer *downloads* das músicas, através de sites de *streaming* musical ou programas que possuem acordos com as gravadoras e disponibilizam as discografias completas dos artistas, como Rdio⁶, Deezer⁷ e Spotify⁸. A tecnologia que disponibiliza esses serviços, também facilita o consumo de videoclipes, tornando comum o usuário possuir *playlists* para ver e ouvir seus artistas preferidos quando quiser. Com o advento do YouTube e dos sites de *uploads* de vídeos,

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/maisvistos> Acesso em: 20 de abril de 2015

⁴ Disponível em: <https://vimeo.com/> Acesso em: 20 de abril de 2015

⁵ Disponível em: <http://www.dailymotion.com/br> Acesso em: 20 de abril de 2015

⁶ Disponível em: <http://www.rdio.com/home/pt-br/> Acesso em: 20 de abril de 2015

⁷ Disponível em: <http://www.deezer.com/> Acesso em: 20 de abril de 2015

⁸ Disponível em: <https://www.spotify.com/br/> Acesso em: 20 de abril de 2015

juntamente com o surgimento do formato *mp4*, os internautas puderam consumir música de outras formas: em vez de apenas possuir o arquivo de áudio em seus reprodutores de música ou computador, também começaram a ter acesso ao videoclipe. Ou seja, é cada vez mais comum que o serviço para compartilhamento de vídeos e o reprodutor *mp4* sejam os meios utilizados para escutar – e nesse caso, também ver – as faixas musicais. Tornando, assim, o vídeo parte dessa experiência e consolidando o videoclipe também como um produto e não só como um meio de divulgação da música e do artista. O videoclipe “migrou” da TV para a internet.

O YouTube foi fundado em junho de 2005 por três ex-funcionários do site de *e-commerce* PayPal e sua história se encaixa no mito de empreendedores jovens do Vale do Silício que trabalham fora das grandes empresas e buscam inovações tecnológicas. O site possuía inovações tecnológicas, mas que não eram exclusivas e uma interface simples que não exigia muito conhecimento técnico, permitindo que o usuário fizesse *upload* e assistisse vídeos em *streaming*, dentro dos limites dos navegadores e da velocidade de conexão da internet disponíveis na época. Seu diferencial era permitir o compartilhamento, através de URLs e códigos HTML. O sucesso do site chegou de vez em outubro de 2006 quando o Google comprou o site por 1,65 bilhão de dólares. “No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego na web, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo” (Burgess; Green, 2009: 18). O site representa uma ruptura com os modelos midiáticos vigentes e surgiu como um novo espaço de mídia. Desse modo, os vídeos surgiram como instrumento publicitário para a indústria expor seu produto musical (Lusvarghi, 2007), encontrou na MTV o meio ideal de veiculação e a partir do advento da *Web 2.0* ele se afirmou como produto, deixando de ser apenas um meio de publicidade da música.

Tomamos como pressuposto o fato de que houve, a partir dos anos 1990, uma apropriação de recursos técnicos e de formação de capital cultural e simbólico por parte do campo musical vinculado ao funk brasileiro (artistas, empresários, produtores, dançarinos, técnicos, etc.) que lhe permitiu um sistema próprio de divulgação de suas músicas e de seus artistas, resultado no chamado funk carioca, que após o crescimento e profissionalização das suas diversas categorias de trabalhadores, adquiriu formatos de uma indústria cultural. “O funk desenvolveu seus próprios veículos de divulgação” (Herschmann, 2005:114), como fanzines, programas de rádio e TV e consolidou-se como um gênero que antes estava relacionado às periferias e hoje está presente de forma massiva no mercado.

Tal processo de produção alternativa e/ou independente pode ser considerado similar ao do fenômeno do tecnobrega no estado do Pará. O tecnobrega surgiu no começo dos anos 2000 e é composto pela mistura do tradicional brega paraense com a música eletrônica, sendo que o seu mercado gira em torno das festas de aparelhagem, compostas por equipamentos de som, iluminação e efeitos visuais modernos. Esse mercado se consolidou através da criação de formas de produção, distribuição e divulgação de modo independente das grandes gravadoras, tendo como característica a venda de CDs em camelôs que compilam a produção do tecnobrega e distribuem esse material por meio de um mercado alternativo. Após tomar a forma de uma indústria cultural, alguns de seus artistas – notadamente Gaby Amarantos, conhecida como a “Beyoncé do Pará” – se projetaram nacionalmente, vinculando-se ao que se pode chamar de campo *mainstream*. Portanto, notamos semelhanças entre o tecnobrega e o funk brasileiro, pois são músicas populares que após a criação de mercados alternativos, se consolidaram no campo musical brasileiro e alguns de seus agentes foram atrelados às grandes gravadoras e ao *mainstream* musical brasileiro.

A hipótese principal desta pesquisa foi que alguns representantes do funk ostentação conseguiram inserir este subgênero⁹ em um sistema de circulação musical *mainstream*, enquadrando-se nas estruturas da *pop music*. Outra hipótese foi que o funk ostentação surgiu da mistura da cultura hip-hop enraizada em São Paulo com a cultura funk nascida no Rio de Janeiro. Uma terceira hipótese baseou-se no fato de que um elemento central nesse processo de popularização do funk ostentação é a dinâmica de circulação e divulgação de videocliques na Internet, em especial no YouTube, hoje principal plataforma de consumo de videocliques que traz primeiro a estreia dos vídeos que apenas serão transmitidos na TV posteriormente.

Verifica-se que o funk ostentação alcançou nos últimos anos grande destaque midiático, está presente nos programas televisivos que transmitem videocliques, como o TVZ do canal por assinatura Multishow, em webséries, documentários, nos *rankings* das músicas mais tocadas nas rádios brasileiras, em abertura de novela da TV Globo, os cantores fazem acordos com marcas, como por exemplo, a parceria entre Trident e MC Guimê e os videocliques atingem o sucesso no YouTube, como no caso do diretor Kondzilla que teve 3 videocliques no *ranking* dos mais vistos de 2012¹⁰.

⁹ Consideramos gênero como “[...] um modo de definição da música em relação ao mercado, do potencial mercadológico presente na música” (Frith apud Janotti, 2003: 32). Ou seja, entendemos o funk ostentação como uma subdivisão do funk brasileiro dentro do mercado musical.

¹⁰ Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-77/o-rei-da-ostentacao#imagem0> Acesso em: 20 de abril de 2015

O objetivo desta pesquisa foi analisar a divulgação dos videoclipes dos artistas do funk ostentação do ponto de vista formal e mercadológico para se compreender o lugar que esse objeto cultural – o funk ostentação – ocupa no campo musical popular brasileiro hoje, e como sua lógica de produção e de midiatização a partir dos usos dos videoclipes na web estabelece modelos alternativos de inserção na indústria cultural para, após o sucesso, ser apropriado pela grande indústria fonográfica. Nossos objetivos específicos foram compreender como foi consolidado o mercado do funk brasileiro e de outros gêneros musicais populares, analisar como o videoclipe está inserido no consumo musical contemporâneo, compreender a influência do videoclipe no funk ostentação e qual lugar ele ocupa nesse mercado e entender como o funk brasileiro se torna um produto com características massivas, especialmente por meio da divulgação do videoclipe na web.

Considerando, em especial, os videoclipes do funk ostentação que compõem nosso objeto de estudo, nota-se uma similaridade de caráter icônico e temático se comparados com videoclipes de artistas da *pop music* e do hip-hop mais representativos da indústria fonográfica mundial, tais como Justin Bieber, Kanye West e Jay Z. Portanto, partindo do princípio de que o funk ostentação constitui um subcampo no campo musical brasileiro, a investigação utilizou como base os conceitos de campo e capital disseminados por Pierre Bourdieu (1996, 2004, 2009, 2013, 2014), no sentido de compreender as estruturas desse campo e as homologias em relação ao mercado estadunidense do hip-hop, procurando identificar e caracterizar os agentes (cantores, diretores de videoclipe, donos de marcas de roupas, etc.) do funk ostentação de São Paulo. Autores como Ariane Holzbach (2012, 2013), Thiago Soares (2012) e Luiza Lusvardi (2007) foram utilizados para discutirmos acerca do videoclipe e da importância da MTV. Os trabalhos de Eduardo Vicente (1996, 2014) e Marcia Tosta Dias (2000) foram citados para retratar a história e as mudanças ocorridas no mercado musical brasileiro. Para analisarmos a internet, as redes sociais e o surgimento do YouTube utilizamos autores como Jean Burgess e Joshua Green (2009), Alex Primo (2007), Raquel Recuero (2009) e Albert-László Barabási (2009). No decorrer da pesquisa utilizamos autores de viés marxista como o geógrafo David Harvey (2005), Theodor Adorno (1971, 1983, 1986, 1999, 2011, 2014) e Douglas Kellner (2001, 2009) para discutirmos sobre a indústria cultural e a mercantilização da cultura e o funk ostentação como mercadoria. Marilena Chaui (2014) e Néstor García Canclini (2013) foram utilizados para entendermos sobre a cultura popular e mais precisamente, sobre a música popular. Com o objetivo de definirmos o que é a *pop music*, empregamos Frédéric Martel (2012) e Roy Shuker (1999). Para analisarmos o funk e outros gêneros musicais populares, utilizamos os trabalhos de autores como Hermano Vianna

(1997a, 1997b, 2004) Micael Herschmann (2005), Pablo Laignier (2013), Ronaldo Lemos e Oona Castro (2008) e George Yúdice (1992, 1997), enquanto Rogério Haesbaert (2005, 2011) nos auxiliou na definição de território e territorialidade.

A pesquisa compreendeu o período entre abril de 2014 e janeiro de 2016 e o caminho que percorremos para desenvolvê-la partiu do mapeamento e análise do campo do funk ostentação para chegarmos ao sucesso dos videoclipes divulgados por MC Gui e MC Guimê, que alcançaram grande repercussão no YouTube e também se caracterizam por terem ganhado espaço em outras mídias, principalmente TV e rádio. Após a seleção dos artistas seguindo os critérios já citados, acompanhamos no período da pesquisa as postagens dos dois cantores no Facebook e Instagram e a disponibilização de videoclipes no YouTube. Optamos por acompanhar essas duas redes sociais (Facebook e Instagram) porque são as mais utilizadas pelos cantores, onde possuem mais seguidores e porque elas permitem o compartilhamento de imagens, o que nos proporcionou o maior entendimento da ostentação de bens luxo realizada pelos MCs, da indumentária do funk ostentação e da importância da imagem e da internet para o funk ostentação. Também entramos em contato com dois dos principais agentes do funk ostentação (o diretor de videoclipes Kondzilla e o MC Boy do Charmes, cantor do primeiro videoclipe de funk ostentação a fazer sucesso no YouTube) e com MC Gui e MC Guimê, enviamos perguntas para possíveis entrevistas, a fim de compreendermos o surgimento do funk ostentação e como o videoclipe é utilizado na internet, mas não obtivemos respostas desses agentes. Desse modo, o trabalho foi baseado em documentários, reportagens, entrevistas e webséries, além dos relatórios de notícias que recebemos diariamente no período entre 1 de abril de 2015 e 1 de novembro de 2015 através da ferramenta Google Alerts, relacionadas aos termos “videoclipe funk ostentação”, “mc gui” e “mc guimê”.

No decorrer do trabalho utilizamos dados estatísticos fornecidos pela IFPI (International Federation of Phonographic Industry) e pela ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos), assim como Vicente (2014) e Lima (2011) em seus estudos. Também utilizamos os *rankings* disponibilizados pelo ECAD¹¹ (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição), pela Billboard Brasil e pelo YouTube, que até meados do período compreendido pela pesquisa disponibilizava um canal com ferramenta interativa que mostrava

¹¹ Instituição privada administrada por nove associações (Abrac, Abramus, Amar, Assim, Sadembra, Sbacem, Sicam, Socinpro e UBC), que tem como objetivo centralizar a arrecadação e distribuição dos direitos autorais de execução pública musical. Disponível em: <http://www.ecad.org.br/pt/quem-somos/oEcad/Paginas/default.aspx> Acesso em: 9 de janeiro de 2016.

em tempo real quais eram os vídeos mais vistos do site, mas atualmente disponibiliza listas no final de cada ano que são divulgadas pela mídia e estão citadas aqui.

No primeiro capítulo, empregamos as noções de campo e capital desenvolvidas pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu para compreendermos as próprias noções de campo e de capital, a fim de aplicarmos esses conceitos ao estudo da canção popular de massa. A seguir, partimos para uma compreensão do mercado fonográfico brasileiro durante os anos 1990, período de inauguração da MTV Brasil, emissora que foi importante para a divulgação de videoclipes no país e década que o mercado do funk brasileiro ganhou proporções significativas. Na sequência, apresentamos um breve panorama atual do mercado fonográfico brasileiro, utilizando alguns dados estatísticos e *rankings* disponibilizados pelas instituições que representam a indústria fonográfica e outras organizações de campos distintos.

O segundo capítulo é dedicado ao estudo do videoclipe. Apresentamos um breve histórico da relação entre música e imagem, a importância da MTV para a consolidação desse gênero audiovisual, a atuação da emissora no Brasil e a “migração” do videoclipe para a internet. Abordamos a presença das tecnologias da informação no mercado musical, o surgimento do YouTube e a presença das grandes gravadoras na web, através do serviço Vevo.

No terceiro capítulo, entendemos que para a compreensão do campo do funk ostentação seria necessário um primeiro estudo a respeito dos conceitos de música popular, *pop music* e música de periferia, a fim de deixarmos evidentes as nossas considerações neste trabalho e qual a posição do funk ostentação dentro do campo. Antes de analisarmos o funk ostentação, fizemos um percurso histórico através de outros gêneros musicais populares que guardam as raízes do funk ostentação e têm semelhanças ou diferenças com ele. Partimos do samba e sua transformação em “música nacional” e sua circulação entre as elites e os morros cariocas. Na sequência, evidenciamos o tecnobrega surgido nas periferias de Belém, a fim de entendermos como ocorreu o encontro dos cantores MC Guimê e Gaby Amarantos em uma parceria com a marca Red Bull e as semelhanças desse mercado com o funk ostentação, pois os dois são circuitos autônomos que seguem modelos distintos do mercado tradicional, utilizando meios independentes de produção e circulação. A seguir, descrevemos o percurso histórico do rap, que surgiu nas periferias de Nova York e chegou a São Paulo e ao Rio de Janeiro, originando cenas distintas. Em São Paulo uma forte cena rap foi desenvolvida, enquanto no Rio de Janeiro ela surgiu com menor intensidade, dando maior destaque ao funk. O funk demonstra uma mudança em relação ao samba, pois esse ritmo cantava o acesso livre ao espaço e celebrava a identidade brasileira, enquanto o funk acaba com a fantasia da

mobilidade social. Os jovens funkeiros lutam para ocupar o seu território mínimo e a territorialidade é um elemento fundamental do funk. O funk carioca chegou à Baixada Santista e depois foi levado para a capital São Paulo, onde foi adaptado ao rap e deu origem ao funk ostentação.

O quarto capítulo inicia-se com a presença dos vídeos de funk brasileiro na internet, por meio de três cantoras que ocupam posições expressivas no campo, a fim de contextualizar e introduzir nosso objeto de estudo. Analisamos o campo do funk ostentação e seus principais agentes, como surgiu essa cena musical em São Paulo e qual a importância da internet e do vídeo para esse mercado.

No quinto e último capítulo, analisamos as posições ocupadas por dois cantores significativos do funk ostentação, MC Gui e MC Guimê. A seguir, encerramos o trabalho descrevendo e analisando os cinco vídeos desses MCs que obtiveram o maior número de visualizações no YouTube, a fim de compreendermos qual a importância do vídeo para o funk ostentação e como o vídeo é utilizado por esses artistas.

1 O CAMPO MUSICAL BRASILEIRO

1.1 AS NOÇÕES DE CAMPO E CAPITAL NA OBRA DE PIERRE BOURDIEU E SUA APLICAÇÃO NO CAMPO MUSICAL CONTEMPORÂNEO

Para o sociólogo Pierre Bourdieu (2009), na construção do conceito de campo foi necessário ultrapassar a primeira tentativa de análise do “campo intelectual” como universo autônomo de relações específicas. As relações que são prontamente avistadas entre os agentes envolvidos na vida intelectual haviam camuflado as relações objetivas entre as disposições entravadas por esses agentes, que determinam a forma das interações (Bourdieu, 2009). Na origem da utilização do conceito de campo, esse conhecimento primeiramente foi empregado para indicar uma direção à pesquisa, definida de forma negativa “como recusa à alternativa da interpretação interna e da explicação externa, perante a qual se achavam colocadas todas as ciências das obras culturais, ciências religiosas, história da arte ou história literária” (Bourdieu, 2009:64).

Pierre Bourdieu (2009) afirma que para compreender a formação social de um campo, e perceber o que faz a necessidade característica da crença que o mantém, do jogo de linguagem presente nele, das coisas materiais e simbólicas originadas, é necessário explicar, “subtrair ao absurdo do arbitrário e do não-motivado os actos dos produtores e as obras por eles produzidas e não, como geralmente se julga, reduzir ou destruir” (Bourdieu, 2009:69). Isto é, toda espécie de reducionismo, a começar pelo economismo, destaca o sociólogo, deve ser evitada. Citando Wittgenstein, ele escreve que deixar-se levar pelo prazer de “destruir os preconceitos” é tentador e explicações do tipo “isto é apenas aquilo” nos exercem grande atração, mas a ciência deve entender uma obra de arte na sua dupla necessidade, a necessidade interna do objeto e a necessidade externa.

O autor ainda afirma que podemos expor o campo social como um espaço multidimensional de posições e coordenadas, no qual os agentes se difundem de acordo com o volume global do capital que possuem e segundo a disposição do seu capital.

A posição de um determinado agente no espaço social pode assim ser definida pela posição que ele ocupa nos diferentes campos, quer dizer, na distribuição dos poderes que actuam em cada um deles, seja, sobretudo, o capital económico- nas suas diferentes espécies-, o capital cultural e o capital social e também o capital simbólico. (Bourdieu, 2009:134)

Segundo Bourdieu (2004), “os campos são os lugares de relações de forças que implicam tendências imanentes e probabilidades objetivas” (Bourdieu, 2004: 27). Ou seja, o campo é formado pelas lutas em torno das estruturas objetivas existentes, não se orientando ao acaso e os agentes sociais não são conduzidos de forma passiva pelas forças do campo, tendo acomodações adquiridas que o autor chama de *habitus*.

Qualquer campo é objeto de luta na sua representação e na sua realidade. Quanto mais um campo for heterônomo, mais a concorrência será imperfeita. Quanto mais um campo é autônomo, mais ele foge às leis sociais externas. E quanto mais um agente é autônomo, mais ele pode dispor da autoridade específica, sendo autorizado a articular fora do campo com certa potência simbólica. O espaço é criado pelos agentes e ele só existe pelos agentes e pelas relações objetivas entre os agentes.

A história do campo é constituída através da luta pelo monopólio da determinação “das categorias de percepção e apreciação legítimas; é *a própria luta* que faz a história do campo; é pela luta que ele se temporaliza” (Bourdieu, 2014: 88). Os princípios legítimos de divisão do campo são definidos por uma luta mais ou menos declarada no campo. Para fazer

uma ciência das classificações do campo é necessário fazer uma ciência da luta dessas classificações, considerando a posição ocupada por cada agente ou grupos de agentes.

É a posição que os agentes ocupam na estrutura do campo que determina ou orienta suas conquistas de posição. Isto é, apenas entendemos o que diz ou faz um agente envolvido em um campo se mencionamos a sua disposição nesse campo. A oportunidade de um agente submeter as forças do campo aos seus anseios é proporcional à sua força sobre o campo. Ou seja, de acordo com a sua posição na estrutura da distribuição do capital.

Um agente que adquire em outros campos disposições que diferem daquelas que o seu campo exige, aventura-se a estar deslocado. No entanto, também é possível que ele lute com as forças do campo a fim de resisti-las, tentando mudar as estruturas em prol de sua disposição. “Os campos são os lugares de relações de forças” (Bourdieu, 2004:27) e não se orientam ao acaso. Um agente possui um poder proporcionalmente ao seu capital, ou seja, de modo proporcional ao reconhecimento que recebe.

Sobre as posições homólogas ocupadas por agentes em campos diferentes, Bourdieu (2014) escreve que basta que um agente que chegou recentemente ao auge do seu campo tente transferir o seu capital para outro campo, para que o campo de hierarquia superior se movimente e recorde as hierarquias.

As relações de comunicação são relações de poder e dependem do poder simbólico ou material que os agentes possuem. Aqueles que estão em disposições dominadas no espaço social também estão no campo da produção simbólica. Os dominantes tendem a conservar sua posição ocupada, perpetuando o *status quo* e mantendo os princípios de dominação. Enquanto os dominados só conseguem se impôr no mercado por meio de táticas subversivas que arruinam a hierarquia e contestem os princípios do campo. Um artista desconhecido e sem credibilidade torna-se conhecido e reconhecido por meio da imposição de um estilo, assumido por um agente particular ou por um grupo, dando um valor a obra de arte dentro do campo e fora dele. “[...] Cada acto artístico que faz época introduzindo uma posição nova no campo ‘desloca’ a série inteira dos actos artísticos anteriores” (Bourdieu, 1996: 190).

A acumulação legítima para o agente de um campo consiste na criação de um nome que seja conhecido e reconhecido que possua “[...] capital de consagração implicando um poder de consagrar objectos [...] ou pessoas [...], e portanto de conferir valor e de extrair os lucros que se ligam a essa operação” (Bourdieu, 1996: 177). O que constrói as reputações não são as instituições, revistas, editores, entre outros, “[...] mas o campo da produção como sistema das relações objetivas entre esses agentes ou instituições e espaço das lutas pelo monopólio do poder de consagração” (Bourdieu, 2014: 25).

Pierre Bourdieu (1996, 2004, 2009, 2013, 2014) escreve especificamente sobre os campos da literatura e da pintura. Entretanto, segundo o sociólogo, as instituições de produção e difusão de bens culturais possuem uma relação econômica e mercadológica e tendem a organizar-se em sistemas que são homólogos estruturalmente e funcionalmente. Portanto, mesmo que o autor analise em sua obra campos distintos do nosso objeto de estudo, podemos estender as suas observações para o campo da música. Referindo-se a esse campo, Bourdieu escreve que a “[...] canção [...] situa-se no tempo de curta duração dos bens simbólicos perecíveis e porque ela só pode exercer um efeito de distinção servindo-se, sistematicamente, das diferenças temporais, portanto, da mudança” (Bourdieu, 2014: 141).

Pelo facto de se organizarem todos em torno da mesma oposição fundamental no que se refere à relação com a procura (a do “comercial” e do “não comercial”), os campos de produção e de difusão das diferentes espécies de bens culturais- pintura, teatro, literatura, música- são entre si estruturalmente e funcionalmente homólogos, e mantêm além disso uma relação de homologia estrutural com o campo do poder onde se recruta o essencial da sua clientela. (Bourdieu, 1996: 191)

A autonomia do campo manifesta a sua capacidade de refratação, “retraduzindo sob uma forma específica as pressões ou as demandas externas” (Bourdieu, 2004: 22). Quanto maior for a autonomia de um campo, maior será o seu poder de refração.

A juventude recebe o privilégio e os valores de mudança, exprimindo a transformação do campo de produção e da dialética da distinção. Segundo Bourdieu, “a distinção - no sentido corrente do termo – é a diferença inscrita na própria estrutura do espaço social quando percebida segundo as categorias apropriadas a essa estrutura” (Bourdieu, 2009:145).

O capital simbólico é outro nome da distinção, o capital em qualquer espécie apreendido por um agente dotado de conhecimento e reconhecimento. O poder simbólico é uma forma transformada e legitimada das outras constituições de poder e é o poder invisível que é praticado com a cumplicidade daqueles que o desempenham ou que não desejam saber que lhe estão sujeitos. Os “sistemas simbólicos” são estruturados e desempenham um poder estruturante como meios de comunicação e conhecimento. Possuem a função política de ferramentas de imposição e tornam a dominação autêntica, contribuindo para a subjugação de uma classe sobre outra, constituindo o que Pierre Bourdieu (2009) chama de violência simbólica.

David Harvey (2005), um geógrafo britânico de viés marxista, estende os conceitos de capital simbólico e dos marcos de distinção disseminados por Bourdieu para as formas coletivas. Ao escrever sobre as justificativas de singularidade, autenticidade, particularidade e

especialidade que são capazes de gerar renda monopolista no campo das práticas culturais, o autor nos diz que o sociólogo francês “restringe aos indivíduos [...], quando para mim parece que as formas coletivas (e a relação dos indivíduos com essas formas coletivas) talvez fossem de interesse ainda maior” (Harvey, 2005:233). Para Harvey, a indústria do conhecimento e da produção cultural se tornaram substâncias poderosas que constituem a política do empreendedorismo urbano. Vivemos em um mundo de intensa competitividade onde a luta para a acumulação de capital simbólico coletivo e de marcos de distinção continua existindo e a obtenção de renda monopolista é um objetivo dos capitalistas. Para alcançá-la, eles intervêm no campo da cultura ou engajam-se nas guerras culturais, no campo da moda, entre outros.

A respeito da estrutura e funcionamento do campo de produção dos bens simbólicos, Pierre Bourdieu escreve que:

o sistema de produção e circulação de bens simbólicos define-se como o sistema de relações objetivas entre diferentes instâncias definidas pela função que cumprem na divisão do trabalho de produção, de reprodução e de difusão de bens simbólicos. O campo de produção propriamente dito deriva sua estrutura específica da oposição – mais ou menos marcada conforme as esferas da vida intelectual e artística - que se estabelece entre, de um lado, o *campo de produção erudita* enquanto sistema que produz bens culturais (e os instrumentos de apropriação destes bens) objetivamente destinados (ao menos a curto prazo) a um público de produtores de bens culturais e, de outro, o *campo da indústria cultural* especificamente organizado com vistas à produção de bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais (“o grande público”) que podem ser recrutados tanto nas frações não-intelectuais das classes dominantes (“o público cultivado”) como nas demais classes sociais. (Bourdieu, 2013:105)

A partir desse funcionamento, Eduardo Vicente (1996) entende que Bourdieu “constrói uma hierarquização do gosto que corresponde de modo mais ou menos direto à hierarquização da sociedade, numa estrutura de dominação” (Vicente, 1996:126), mas que o autor não exclui a possibilidade dos bens simbólicos transitarem dentro desse quadro de referências no decorrer do tempo (o sociólogo francês utiliza o jazz como exemplo). Vicente (1996) considera “necessária uma redefinição dos polos de consagração propostos por Bourdieu no sentido de sua adequação às especificidades do objeto de nossa análise, ou seja, o campo de produção da canção popular de massa”, pois “as instâncias de consagração por ele propostas acabam por estabelecer uma relação excessivamente linear entre consumo cultural e classe social” (Vicente, 1996: 126).

O autor propõe, então, um novo quadro para o cenário da indústria cultural na atualidade, formado por três polos: 1) polo de alta cultura popular, no qual as produções da indústria cultural assumem o papel referencial de “alta cultura”, ocupado por gêneros como o

jazz e rock dos anos 50 e 60 em um nível internacional e Bossa Nova e Tropicalismo em um nível nacional; 2) polo da indústria cultural, que “seria afirmado enquanto instância de consagração pela via de um discurso populista, justificador de uma produção cultural fortemente submetida a uma demanda de mercado” ou “buscada a partir da referência a outras produções da indústria já consagradas” (Vicente, 1996:127); 3) polo de legitimidade sócio-cultural, no qual o autor considera que estão as produções desenvolvidas ou incorporadas pela indústria que “retiram sua legitimidade de sua condição de expressar (ou afirmar) a identidade de determinadas minorias étnicas, políticas, religiosas, etc.” (Vicente, 1996:128), como o reggae jamaicano e o rap.

Consideramos esse quadro eficaz para a aplicação da obra de Pierre Bourdieu no estudo da música popular e entendemos o funk brasileiro como um componente do terceiro polo, a partir da sua trajetória no mercado musical, com as raízes no rap e na “black music” dos EUA, depois sendo “abrasileirado”, passando por um processo de criminalização e posteriormente incorporado pela indústria cultural, passando a também compor o polo da indústria cultural.

1.2 O MERCADO MUSICAL BRASILEIRO DURANTE OS ANOS 1990

A contextualização do mercado da música no Brasil durante os anos 1990 é importante para compreendermos a década em que o mercado do funk brasileiro ganhou proporções significativas e a época em que ocorreu a inauguração da MTV Brasil, emissora importante para a divulgação dos videoclipes brasileiros.

Segundo Eduardo Vicente (2014), a indústria do disco teve o seu melhor desempenho em 1989, mas no ano seguinte o êxito não se repetiu. “O confisco promovido pelo Plano Collor e a instabilidade política e econômica do período lançaram a indústria numa nova crise” (Vicente, 2014: 141). Para David Harvey (2005), existem muitas manifestações de crise no sistema capitalista que provocam desvalorizações, falências, colapsos financeiros, entre outras situações. A fim de sustentar o sistema, é necessária a criação de condições adequadas para se renovar a acumulação capitalista. “Podemos conceber cada crise como uma mudança do processo de acumulação para um nível novo e superior” (Harvey, 2005: 47). De acordo com Vicente (2014), a consequência mais importante desse momento da indústria fonográfica brasileira foi o retorno a um maior conservadorismo da gestão, com o adiamento

ou suspensão de muitos dos lançamentos e investimentos em novos artistas, as empresas diminuíram o quadro de funcionários, reduziram os elencos, concentraram o marketing em torno dos artistas que possuíam maior projeção e se empenharam na busca por um mercado mais amplo, principalmente através da música sertaneja, que se tornou o segmento mais importante da indústria no período inicial da década.

O autor destaca que o fato que mais marcou o início da década foi a substituição do LP pelo CD e em 1993 foi o primeiro ano que o número de CDs vendidos foi maior do que o de LPs. Nesse mesmo ano a economia do país voltou a ser estabilizada e o salário real médio ganhou um aumento. O crescimento foi maior nos anos seguintes e na segunda metade da década ocorreram recordes de vendas. Segundo Dias (2000), as medidas econômicas implementadas pelo Plano FHC (1993) e pelo Plano Real (1994) gradativamente estimularam o consumo e possibilitaram a expansão do uso do CD.

Esse período de prosperidade teria a marca da definitiva adequação da indústria às práticas globalmente predominantes: a substituição tecnológica dos suportes, a terceirização da produção baseada na inovação tecnológica, a constituição de uma cena independente sólida e a ampla segmentação do mercado. (Vicente, 2014: 145)

Com a implementação do CD, as *majors* relançaram grande parte dos seus catálogos, o que necessitou de baixos investimentos, gerou grandes lucros e o interesse do público por nomes tradicionais da música brasileira foi revitalizado. Além disso, também foram lançadas coletâneas que eram vendidas com preços mais baixos que os dos CDs normais. O aumento da venda de CDs resultou no aumento das vendas de aparelhos reprodutores e o crescimento englobou o mercado latino-americano em geral, levando à criação do Grammy Latino em 2000, como afirma Vicente (2014).

Em 1990 a MTV Brasil foi inaugurada pelo Grupo Abril e representou um fator importante dentro do cenário musical da época. A emissora impulsionou a produção de videoclipes e sua utilização para divulgar os artistas (Vicente, 2014). Além da MTV, outras emissoras foram inauguradas no país por causa da implementação da TV por assinatura no Brasil. Entre esses canais, Eduardo Vicente (2014) destaca o CMT (Country Music Television) e o Multishow. Em relação ao rádio, nesse período foi implementado o uso da transmissão via satélite pelas AMs e FM, possibilitando a atuação em caráter nacional. A década de 1990 foi o período da globalização efetiva da indústria brasileira, como descreve Eduardo Vicente:

[...] ao longo dos anos 1990, consolidou-se no país um modelo de “sistema aberto” de produção da indústria bastante similar ao desenvolvido nos países centrais, com as grandes gravadoras não apenas se associando a selos independentes na condição

de divulgadoras e distribuidoras de suas produções, como também iniciando um processo de desmantelamento de sua própria capacidade produtiva e terceirizando essa atividade. (Vicente, 2014: 151)

De acordo com o autor, a abertura da economia, em conjunto com a “difusão das tecnologias digitais de produção, trouxe grandes mudanças ao cenário, aumentando as vendas e possibilitando uma ampla pulverização das atividades de produção musical (Vicente, 2014:150)” e ainda afirma que as mudanças tecnológicas ocorridas nesse período em conjunto com os investimentos da indústria focados no sertanejo e na música romântica, demonstrando pouco interesse por outros segmentos, possibilitaram um forte revigoração da cena independente.

Segundo Vicente (2014), a existência de empresas como estúdios, firmas de editoração eletrônica e distribuição e fábricas de CD possibilitava que selos e produtores independentes pudessem operar com estruturas próprias e reduzidas. Esses artistas e empresários demonstravam que as suas obras eram viáveis comercialmente e eles eram profissionais, em um reforço de afastar a ideia da falta de acabamento e precariedade. Conforme o autor, isso decorreu do fato de muitos dos proprietários dos novos selos terem saído das *majors*, demitidos através das políticas de contenção de despesas ou terceirização; os artistas necessitavam ter mais conhecimento para comprar, manter e operar os equipamentos e a associação entre *majors* e *indies* era crescente, como por exemplo, através de contratos para distribuição.

Pode-se afirmar que ao longo dos anos 1990, foi se constituindo uma nova ecologia no mercado, com as gravadoras independentes passando a preencher um espaço antes ocupado pelas *majors*, cuidando tanto da formação de novos artistas quanto da prospecção e atendimento a segmentos musicais emergentes ou de mercado muito restrito. (Vicente, 2014: 156)

As *indies* se vincularam cada vez mais à internet, a partir da segunda metade da década, inicialmente utilizando *mailings* de artistas e vendendo CDs, mas no fim da década, com a internet mais desenvolvida no país e a popularização do formato MP3, surgiram rádios virtuais e gravadoras voltadas ao comércio de música digital, como descreve Vicente (2014). De acordo com o autor, circuitos autônomos¹² de produção e distribuição musical se desenvolveram por causa das possibilidades de pulverização da produção musical e redução

¹² “Entendemos aqui como circuitos autônomos aqueles que, sem a presença de grandes gravadoras ou redes de mídia de alcance nacional, fornecem condições para as apresentações musicais, produção, divulgação e venda de discos dos artistas que os integram. Esses circuitos normalmente se relacionam a identidades étnicas, religiosas, urbanas e locais, e se constituem nos espaços de surgimento e consolidação de muitos dos artistas e segmentos que acabarão posteriormente incorporados pela grande indústria” (Vicente, 2014:165). Neste trabalho, estudamos alguns desses circuitos, como o tecnobrega e o funk brasileiro.

de custos, geradas pelas tecnologias digitais, do surgimento de redes locais de comunicação, como pequenas emissoras de TV e rádio, e da possibilidade da intercomunicação global, especialmente através da internet. Alguns desses circuitos são: o forró eletrônico de Fortaleza, o mangue beat, o hip-hop e o funk carioca. Segundo Eduardo Vicente, ser independente nos anos 1990 “tornou-se praticamente o único modo de obter alguma possibilidade de atenção por parte das *majors* e, portanto, de acesso ao grande mercado” (Vicente, 2014: 187).

No entanto, o autor destaca que apesar do crescimento do número de selos independentes e das cenas regionais, durante os anos 1990 também ocorreu a concentração econômica das corporações. O crescimento e a maior segmentação do mercado, a regionalização e a valorização do repertório doméstico ocorreu sob o controle de seis empresas: Som Livre (brasileira), Sony, Warner, BMG, Universal e EMI (transnacionais).

O acesso ao grande mercado nos anos 1990 parece ter passado, via de regra, pela adequação das produções ao que pode ser descrito como uma “padronização na segmentação”, fortemente baseada nos modos de atuação privilegiados pela ação das *majors*. (Vicente, 2014:191)

Em 1997 houve uma desvalorização cambial e uma recessão econômica e no final de 1999 a indústria apresentou queda de 8% no número de unidades vendidas e de 43% no faturamento em dólar, segundo Vicente (2014). Para o autor, não houve uma efetiva segmentação do mercado nessa década, mas uma concentração da atuação das empresas. “Talvez essa tenha sido uma das razões pelas quais, apesar do sucesso do modelo da indústria durante boa parte da década de 1990, esta terminou sob o signo de uma crise que transformaria em pó significativa parcela do avanço obtido” (Vicente, 2014:197).

1.2.1 A atual conjuntura do mercado musical brasileiro

O Brasil caracterizou-se na última década como um país em ascensão econômica e que possuía uma grande parcela da população integrando a classe média com um aumento de poder aquisitivo, e ainda motivada pelo consumo. Esse panorama econômico e social aliado ao surgimento de ferramentas de edição de vídeos que possuem interface facilitada para o usuário, o aumento de velocidade da internet, profissionalização dos agentes dos campos musicais brasileiros e ascensão dos sites de compartilhamento de vídeos na web cooperaram para a formação e o desenvolvimento de gêneros musicais como o funk ostentação.

Segundo o relatório da Comissão para Definição da Classe Média no Brasil¹³, o Brasil passou por mudanças sociais e econômicas importantes na última década. Para a Comissão, a maior delas é a redução da extrema pobreza à metade em apenas cinco anos e o consenso existente de que aproximadamente 15% da população brasileira deixou a linha de pobreza no período entre 2003 e 2009. Em conjunto com esses fatos, teríamos a diferença entre as taxas de crescimento da renda entre os mais ricos e os mais pobres. De acordo com o relatório, a renda dos 10% mais ricos cresceu apenas a metade da média brasileira nesta década, enquanto os 10% mais pobres cresceram quase duas vezes e meia acima da média. Ou seja, o crescimento da renda dos mais pobres no Brasil acontece em proporções como as da China. A diminuição da pobreza e o crescimento da renda dos indivíduos mais pobres fez com que uma grande parcela da população brasileira ascendesse a uma classe intermediária.

A IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) em seu relatório de 2013¹⁴ considerou o Brasil como um mercado emergente promissor com uma grande população, uma economia em crescimento e expansão da classe média, um aumento de dispositivos e uso de mídia social que são todos condutores da música digital no país. O mercado de música gravada no país cresceu 11,2% no primeiro semestre de 2012 e as vendas digitais decolaram após o lançamento do iTunes. Segundo a IFPI, a indústria comemora o grande número de vendas de *smartphones* no país e o aumento do acesso à internet. Em 2014, o número de brasileiros que possuíam acesso à rede ultrapassou 120 milhões (Fonte: Nielsen IBOPE)¹⁵ e o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) que está implementado no país tem como objetivo a massificação do acesso à internet e a desoneração dos *smartphones*¹⁶. Os componentes do mercado musical veem o Brasil como uma cena forte para o desenvolvimento do mercado de música digital, um local com um setor varejista em desenvolvimento e um país que investe em infra-estrutura tecnológica, de acordo com a IFPI (2013).

A implementação do Vevo no Brasil em 2012- *joint venture*¹⁷ entre a Sony Music Entertainment, Universal Music Group e Abu Dhabi Media Company com licenciamento de outras gravadoras e redes de televisão que põe em relevo os videocliques dos artistas dessas

¹³Disponível em: <http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia/wp-content/uploads/Relat%C3%B3rio-Defini%C3%A7%C3%A3o-da-Classe-M%C3%A9dia-no-Brasil.pdf> Acesso em: 20 de abril de 2015.

¹⁴ Disponível em: http://www.ifpi.org/downloads/dmr2013-full-report_english.pdf Acesso em: 20 de abril de 2015

¹⁵ Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html> Acesso em: 20 de abril de 2015

¹⁶ Disponível em: <http://www.mc.gov.br/programa-nacional-de-banda-larga-pnbl> Acesso em: 20 de abril de 2015

¹⁷ Empreendimento em conjunto para explorar determinados mercados, sem que as empresas envolvidas percam suas individualidades jurídicas.

grandes gravadoras em meio aos outros vídeos disponíveis no ciberespaço - também foi bem sucedida, alcançando mais de 100 mil *downloads* do aplicativo nas primeiras semanas, segundo a IFPI (2013).

O Vevo é um portal (<http://www.vevo.com>) que também gera conteúdos que podem ser acessados através do YouTube, visando destacar em meio ao grande conteúdo disponível no *site* os videocliques dos artistas vinculados às gravadoras, por meio de um *Mobile App*, de perfil no Twitter e Instagram e *Fan Page* no Facebook. No canal do YouTube os músicos aparecem em destaque e cada artista contratado por essas gravadoras possui um canal próprio e oficial com a terminação “VEVO”, como por exemplo, *MCGUIVEVO*, *CaetanoVelosoVEVO*, *JustinBieberVEVO*, etc.

A marca foi criada para priorizar os vídeos produzidos pelo *mainstream* musical em meio a grande nuvem de informação que é o You Tube, portanto, estão sempre em destaque e são recomendados ao usuário em sua *timeline*. Todos os vídeos promovidos pelo Vevo possuem a marca vermelha do serviço que aparece na imagem de exibição de cada vídeo. A ferramenta possui canais como o *Vevo Lift* para promover novos artistas, canais com *webséries*, entrevistas, a compilação “*hot this week*” com o melhor da semana, o *Vevo Presents* que são pequenos shows nos quais os artistas apresentam seus novos trabalhos para os fãs e o *Vevo Certified* que é um selo para os artistas que possuem mais de 100 milhões de *views* no You Tube (podemos considerar esse serviço como uma versão adaptada para a web das certificações por número de vendas de albúns físicos, como Disco de Ouro e Platina), entre outros conteúdos. O Vevo possui canais específicos divididos por gêneros com *playlists* personalizadas para cada público, como “*RockOnVEVO*”, “*MetalOnVEVO*” e “*CountryOnVEVO*”. Esses serviços justificam em conjunto o slogan “*Music to your eyes*” utilizado pela marca.

Segundo o relatório de 2013 da IFPI, quando se trata do mercado musical mundial, as gravadoras investiram naquele ano 4,3 bilhões de dólares em todo o mundo em artistas e repertório (A&R), combinado com verbas para marketing. Isso representa 27% das receitas da indústria. As grandes gravadoras combinadas têm cerca de 7500 artistas em seus catálogos e dezenas de milhares de pessoas são assinadas para selos independentes. Ao longo dos últimos cinco anos, estima-se que as gravadoras em todo o mundo investiram mais de 20 bilhões de dólares em A&R e comercialização. As *majors* investem uma proporção maior de suas receitas globais em artistas e repertório do que a maioria dos outros setores fazem em pesquisa e desenvolvimento. As comparações mostram que os investimentos da indústria musical em artistas e repertório (16%) supera o investimento em pesquisa e desenvolvimento

de indústrias incluindo software e computação (9,9%) e do setor farmacêutico e de biologia (14,4%), segundo a IFPI (2013).

Ainda segundo o relatório, os shows ao vivo não substituem as gravações como o motor da indústria da música. Todas as cinco principais turnês mais lucrativas de 2013 foram executadas por artistas que primeiro lançaram álbuns nove ou mais anos antes. Também a maioria dos artistas ainda aspira ser contratada por uma major da indústria fonográfica ou por uma gravadora independente. Uma pesquisa realizada em parceria com o *Unsigned Guide* - um almanaque de informações para os artistas não contratados no Reino Unido - revelou que sete em cada dez dos artistas (70%) disseram que desejavam um contrato de gravação. Portanto, quando um desses cantores do mercado musical alternativo brasileiro recebe uma proposta de assinatura de contrato com uma grande gravadora, raramente negará a proposta. Ainda é desejo de grande parte dos artistas ser conhecido massivamente.

Parcerias com marcas e acordos de promoção também cresceram em importância. Um contrato de gravação abre uma gama de diferentes fontes de receita para artistas e gravadoras, incluindo uma nova geração de parcerias com marcas que envolvem o uso de gravações em TV, filmes, jogos e anúncios. Um exemplo de sucesso citado pela IFPI em seu Relatório de Música Digital de 2014¹⁸ é a estratégia da Sony Music no Brasil que construiu uma ampla presença digital, tornando-se o selo número um do mundo no Facebook com mais de 7,8 milhões de fãs. A gravadora também é a líder no Google+, Instagram e Foursquare, o que lhe garante uma plataforma que é atrativa para as marcas e para os artistas. Um exemplo de parceria entre esse selo e uma marca foi através da banda Capital Inicial e a Sony Electronics. O grupo gravou um videoclipe em um deserto chileno usando uma câmera 360° e a empresa pagou pela gravação. A banda também começou uma competição na página do Facebook da Sony Electronics que levou o vencedor para uma viagem em São Paulo para comprar produtos musicais com a banda. A Sony também foi uma das patrocinadoras da Copa do Mundo FIFA de 2014 que ocorreu no Brasil, produzindo o álbum da trilha sonora oficial. O cantor Ricky Martin convidou os fãs do mundo todo para escrever a letra de uma música que seria cantada por ele e estaria presente nesse álbum. A Sony Music Brasil também executa campanhas nas mídias sociais para marcas como Coca-Cola, Nestlé, Skol, Gol Linhas Aéreas, entre outras. A empresa desenvolveu uma presença em toda a gama de redes digitais e sociais incluindo Vine, Flickr, Tumblr, Twitter, YouTube e Vevo.

¹⁸ Disponível em: http://www.abpd.org.br/downloads/Digital_Music_Report_2014.pdf Acesso em: 20 de abril de 2015

Em relação ao lucro da indústria mundial da música, o relatório anual de 2013 da IFPI traz a informação de que a venda de música em formato físico obteve primeiro lugar com 51% da receita total arrecadada, seguida pelo formato digital com 39%, direitos de execução (transmissão, estações de rádio *online*, etc.) com 7% e 2% de receitas de sincronização (uso de música em anúncios de TV, filmes e parcerias com marcas).

Quanto à presença dos artistas na Web, 9 entre as 10 pessoas mais curtidas no Facebook são artistas, 7 entre as 10 pessoas mais seguidas no Twitter são artistas e 9 entre os 10 vídeos mais vistos no YouTube são de músicas. O YouTube é o serviço legitimado mais utilizado na web para a fruição de música (Gráfico 1).

Para a IFPI (2013), a música se adaptou à internet e fez dela o centro do seu desenvolvimento, a música está direcionando a tecnologia, auxiliando a venda de dispositivos, alimentando o crescimento econômico, ajudando a guiar pesquisas online e redes sociais, além da demanda para conexões de banda larga rápida.

A Federação Internacional da Indústria Fonográfica também divulgou no relatório de 2013 que os serviços de *streaming* de vídeo de música também estão tendo um forte crescimento. O YouTube é o serviço de vídeo mais popular e tem mais de 800 milhões de usuários em todo o mundo. Os serviços de vídeo especializados Vevo e o da Warner Music são dois dos três principais canais no Youtube.

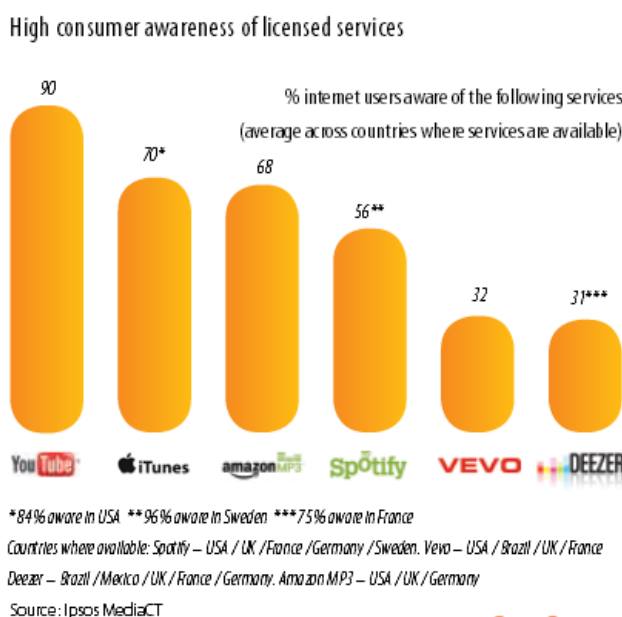


Gráfico 1- Ranking dos serviços licenciados mais utilizados pelos ouvintes de música digital

Fonte: IFPI, 2013

O relatório de música digital de 2014 da IFPI afirma que a receita com música digital cresceu 124% nos últimos anos nos mercados latino-americanos, enquanto a média mundial foi de 28% e que a indústria fonográfica latino-americana tem alcançado bons resultados por meio de novas formas de pensar o mercado, principalmente através de estratégias que visam a colaboração com operadoras móveis e provedores de internet. O relatório de música digital de 2015 da IFPI¹⁹ indica que o mercado latino-americano foi o que mais cresceu em vendas de música nos últimos anos, passando a ocupar 4% do mercado mundial e as receitas com publicidade, que são geradas em grande parte a partir de serviços de *streaming* de vídeos cresceram 96,9% na região.

A ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos) divulgou em sua publicação de 2012 sobre o mercado brasileiro de música²⁰ que dos 20 maiores mercados do mundo, o Brasil estava entre os nove países que tiveram crescimento em seus mercados de música gravada. Ainda, segundo a publicação:

Apesar da redução de 10,04% nas vendas de CDs, DVDs e Blu-Rays do atacado ao varejo musical em relação ao ano anterior, o aumento de 83,12% nas receitas da área digital em 2012 foi mais do que suficiente para compensar e, de fato, ultrapassar esta oscilação do mercado físico, pela primeira vez no Brasil, o que foi determinante para o mercado de música gravada no Brasil apresentar crescimento pelo segundo ano consecutivo (em 2011 o setor já havia crescido em torno de 8%). O mercado de música digital em 2012 chegou a 28,37% do mercado total de música no Brasil (em 2011 esse percentual era de 16%). As vendas de CDs tiveram 43,88% do mercado total, deixando pela primeira vez de representar mais da metade das receitas (no ano de 2011 esse percentual foi 53%). (ABPD, 2012:3)

Segundo a IFPI (2015), o número de *downloads* de música tem diminuído, mas por causa da migração dos usuários para serviços de *streaming*. A maior loja de música online, o iTunes, não está disponível nos dispositivos com plataforma Android, que domina o mercado de *tablets* e *smartphones*. A IFPI (2015) afirma que a mudança dos usuários é mais rápida para serviços *streaming* porque ao contrário de formatos anteriores utilizados pela indústria como cassetes e CDs, não é necessário comprar outros equipamentos para reprodução.

Em relação ao mercado brasileiro, o relatório de música digital de 2015 da IFPI afirma que o país é o 9º maior mercado de música gravada do mundo e a indústria tem uma ampla gama de fontes de renda, como as vendas físicas, produtos de personalização de tecnologia móvel, serviços de assinatura, serviços de *streaming* de vídeos e vendas de *downloads*. O crescimento digital foi 30,4% maior, compensando o declínio contínuo das vendas dos

¹⁹ Disponível em: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf> Acesso em: 5 de janeiro de 2016.

²⁰ Disponível em: http://www.abpd.org.br/downloads/ABPD_Publicacao2013_CB_final.pdf Acesso em: 20 de abril de 2015

formatos físicos e 28,2% dos brasileiros acessam música em seus dispositivos digitais. Deezer e Napster assinaram acordos com Tim e Vivo, Rdio fez uma parceria com o Grupo Bandeirantes e a Universal Music fechou uma parceria com o banco Bradesco para lançar o serviço de *streaming* Bradesco Music, que oferece acesso a meio milhão de faixas musicais, 50 mil vídeos e está disponível para os associados dos cartões de crédito Bradesco Cartões. Segundo a IFPI (2015), desde a chegada dos serviços Spotify, Deezer e Napster ao Brasil, os números de assinaturas são impressionantes, o que ajuda a aumentar as receitas dos serviços *streaming* e é um crescimento importante para o mercado. O repertório tocado nesses serviços é em sua maioria músicas internacionais, uma inversão da tendência observada nas vendas físicas. No entanto, a IFPI (2015) afirma que os serviços estão melhorando a sua gama de músicas do repertório local.

Laignier (2013) sustenta que o rádio alcançou o sucesso na América Latina por causa de aspectos históricos e sociológicos. Entre eles, destacam-se a oralidade presente nas transmissões, que possui forte apelo nos países latinos, a estrutura mais barata, o imediatismo, a emoção, o improviso, o retorno da audiência, muitas vezes durante o próprio programa e pluralidade da emissão para letrados e não letrados. Para o autor, “o rádio é um veículo privilegiado não apenas enquanto elemento de comunicação massiva, mas enquanto elemento de comunicação popular” (Laignier, 2013: 319). De acordo com a EBC (Empresa Brasil de Comunicação)²¹, o país tem 9,4 mil emissoras de rádio funcionando, o dobro do que existia há 10 anos. O rádio está presente em 88,1% dos lares brasileiros e o número de aparelhos convencionais ultrapassa 200 milhões, somado aos 23,9 milhões de captadores automotivos, 90 milhões de acessos por aparelhos celulares e ao acesso via internet, sendo que aproximadamente 80% das emissoras do país transmitem sua programação pela web. O rádio adapta-se às tecnologias digitais para disputar o mercado, reinventando-se, sendo mais interativo e acompanhando a evolução do setor da informação e do entretenimento.

Segundo o *ranking* das 20 músicas mais tocadas nas rádios brasileiras em 2014 divulgado pelo ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição),²² as canções mais tocadas foram 11 músicas sertanejas, 7 canções ligadas ao mercado *mainstream* dos EUA, 1 pagode com participação de uma dupla sertaneja e 1 canção de funk. O mesmo fato do domínio do sertanejo seguido de músicas produzidas pelo *mainstream* estadunidense e de

²¹ Disponível em: <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-02-13/radio-esta-presente-em-88-das-residencias-e-numero-de-emissoras-dobra-em-10-anos> Acesso em: 20 de abril de 2015

²² Disponível em: <http://www.ecad.org.br/pt/eu-faco-musica/Ranking/SitePages/rankingFiltro.aspx?cId=48&rId=860> Acesso em: 16 de novembro de 2015

algumas canções de funk pode ser notado nas edições do Top 100 da Billboard Brasil²³ e na lista dos 10 videoclipes mais vistos no Brasil em toda a história do YouTube (o site completou 10 anos em 2015 e divulgou as listas dos vídeos mais vistos durante a sua existência)²⁴, sendo que metade desses videoclipes são de artistas sertanejos.

A indústria fonográfica brasileira também está presente nos serviços de televisão por assinatura. Destacamos os canais Bis e Multishow, que já citamos, da operadora Globosat (empresa do Grupo Globo) que possuem programação voltada para o campo da música. Segundo a ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura)²⁵, existe no país quase 19,5 milhões de assinantes de serviços de TV por assinatura e 7,3 milhões de assinantes de internet banda larga, formando um mercado promissor para a indústria musical.

O canal Multishow possui a grade de programação voltada para os jovens com ênfase em música, humor, viagens, entre outros temas. Exemplos da programação musical do canal incluem o programa TVZ que exhibe videoclipes diariamente e possui interação com o público por meio da Web. O TVZ exhibe principalmente videoclipes de artistas ligados ao *mainstream* do mercado musical estadunidense e videoclipes de artistas brasileiros que estão fazendo sucesso nas paradas, o que segue a lógica do *ranking* das rádios, da Billboard Brasil e do YouTube, já citados, tendo destaque os videoclipes de canções sertanejas, pagode e funk. Também notamos a presença de videoclipes feitos pelos fãs e covers que estão fazendo sucesso na Web, mixagens de videoclipes na faixa Clip2Clip e *playlists*. Outros programas como Música Boa Ao Vivo, que recebe um mix de artistas para se apresentarem em um show ao vivo semanalmente; Experimente, que mostra novos artistas se apresentando e sendo entrevistados e transmissões de shows e festivais ao vivo também estão presentes no canal, entre outras atrações. O Multishow também premia anualmente os artistas com maior destaque no mercado com o Prêmio Multishow de Música Brasileira.

O canal Bis foi primeiramente chamado de Multishow HD, em seguida de Bis Multishow HD, até que após um período de adaptação do público com o nome, foi chamado apenas de Bis. É o primeiro canal de TV por assinatura no Brasil com programação voltada apenas para a música, exibindo shows, documentários, séries, transmissões ao vivo de shows e festivais, videoclipes, entre outros produtos audiovisuais.

²³ Revista de origem estadunidense que mantém listas de *hits* musicais. Conhecida popularmente como “a bíblia da música”.

²⁴ Disponível em:

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/05/18/interna_tecnologia,483589/youtube-divulga-lista-de-dez-videos-mais-vistos-por-brasileiros-no-sit.shtml Acesso em: 17 de novembro de 2015

²⁵ Disponível em: http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp Acesso em: 20 de abril de 2015

2 INDÚSTRIA FONOGRÁFICA E INTERNET

2.1 O VIDEOCLÍPE

Ariane Holzbach (2013) analisa a história da consolidação do videoclipe a partir da consideração simultânea da cultura audiovisual e da música popular massiva. Para isso, o videoclipe é analisado a partir do contexto que não prioriza elementos isolados, mas que evidencia a interconexão existente entre os diferentes produtos culturais. O ponto de partida da autora não diz respeito ao desenvolvimento da linguagem ou de elementos estéticos do videoclipe, mas ao surgimento dos discursos sobre ele e ao nascimento da MTV.

Para a autora, “[...] o videoclipe existia esparsamente na cultura midiática durante parte do século XX, mas ele se tornou um produto relevante para diversas instâncias a partir, apenas, da estreia da MTV em 1981” (Holzbach, 2013:22). É a partir de 1981 que as palavras “videoclipe” ou “*music video*” começaram a compor o vocabulário da mídia.

Segundo Vicente (2014), a indústria fonográfica passou por um momento de estagnação entre 1981 e 1984 nos EUA. A recuperação da indústria nesse período ocorreu através da exploração do mercado externo, por meio do repertório doméstico de outros países com a venda de artistas de grande repercussão local, mas sem expressão no mercado dos EUA, e principalmente através de artistas e álbuns que visavam o mercado mundial (*blockbusters*), como Michael Jackson, Madonna e Whitney Houston. Nesse período, a integração do som com a imagem aconteceu em um nível inédito, por meio do uso do videoclipe e da vinculação de músicas e artistas com a indústria do cinema.

Holzbach (2013) considera que o videoclipe é um vasto produto cultural “[...] formado tanto pelo texto, ou seja, pelas suas convenções internas, quanto pelo contexto, formado pelos fenômenos socioculturais que possibilitaram o desenvolvimento e a consolidação do texto” (Holzbach, 2013: 26) e que o discurso sobre o videoclipe foi moldado em torno da dicotomia que opõe arte à mercadoria, sendo considerado um produto que compõe o extremo mercadológico.

Holzbach (2013) cita Simon Frith para nos dizer que foram os usos sociais da música popular massiva, aliados à forma de olhar para seus elementos, que consolidaram no senso comum a ideia de que essa música, ou grande parte dos seus estilos, não possuem

“qualidade”. A autora cita ainda uma análise de Frith sobre o sucesso da MTV na Inglaterra que considera que “[...] o interesse da indústria da música nos anos 1980 na televisão foi simplesmente um efeito de seguir novos investimentos e oportunidades de promoção” (Frith apud Holzbach, 2013: 45) e que o sucesso da MTV na Inglaterra só foi possível desde o momento que o canal considerou a audiência jovem como uma mercadoria de valor.

A seguir, Holzbach (2013) introduz o pensamento de Andrew Goodwin, um dos principais pesquisadores do videoclipe nos anos 1990. Esse autor faz uma análise aprofundada do videoclipe enquanto objeto cultural, considerando que, como ponto importante, o videoclipe é um produto musical. Goodwin tem a preocupação de perceber quais estratégias musicais estão por trás da estrutura e da narrativa dos videoclipes.

Goodwin [...] utiliza como sinônimo de videoclipe três expressões: *video clip*, reforçando seu aspecto audiovisual, *music television*, enfatizando a importância da televisão na consolidação do gênero, e, principalmente, *promotional clip*- clipe promocional- conectando o gênero à ideia de audiovisual que serve para “promover”, fazer publicidade de outro objeto cultural. (Holzbach, 2013: 47)

O autor ainda afirma que o videoclipe teria potencial para “substituir outras mídias e ser a mercadoria padrão da música pop” (Goodwin, apud Holzbach, 2013:47). Como dependia da televisão durante os anos 1990 para chegar ao público e, se fosse comparado com as fitas cassete, de vídeo e CDs, seria de difícil acesso, Goodwin acredita que essas razões impossibilitam o videoclipe de ser um produto onipresente. Desse modo, o videoclipe não poderia ser considerado a mercadoria padrão da cultura musical.

Neste trabalho, seguimos a terceira linha de pesquisa apresentada pela autora (Holzbach, 2013:48), ainda pouco explorada, que considera o videoclipe como uma mercadoria, mas não de modo a desqualificá-lo como produto cultural. Nossa intenção aqui é perceber como os artistas do funk ostentação utilizam o videoclipe na internet para divulgar os seus trabalhos, considerando, de antemão, a existência de algo que poderia ser denominado “webclipe”, ou seja, um produto audiovisual destinado inicialmente para a Web, para ser circulado pelas redes sociais e, assim, garantir seu potencial de “onipresença”. Segundo Kilpp e Fischer, esses “webvideos” não se tratariam de um vídeo qualquer remidiado, mas seriam um formato audiovisual “navegável e lúdico, interativo e emergente, que já vem se constituindo no processo da convergência, e se encontra como potência em muitos vídeos já disponíveis na web” (Kilpp; Fischer, 2010: 38).

2.1.1 Breve histórico da relação entre música e imagem no âmbito local e global

Segundo Thiago Soares (2012), no início do século XX as projeções de cinema já eram acompanhadas por música e a escolha da partitura estava relacionada ao conteúdo das imagens. Ou seja, a música era construída a partir da imagem.

Entre os anos 1920 e 1930 o *jazz* tentava legitimar-se e vários artistas passaram a produzir “números filmados”. Em seguida, na década de 1940 o cineasta alemão Oskar Fischinger produziu a abertura de *Fantasia*, da Disney, um filme que construiu uma relação entre a imagem e a música no desenho animado. Na metade daquela década, surgiram nos bares dos EUA “vitrolas de fichas visuais”, aprimoramentos das *jukeboxes*, onde era possível visualizar números musicais em preto e branco a partir da inserção de moedas.

Em 1949, estreou na televisão estadunidense o programa *Paul Whiteman's Teen Club*. A partir daí, na década de 1950, não só a televisão, mas o cinema passou a disseminar os números musicais, o que também contribuiu com a indústria fonográfica. Surgiram números musicais que deram início à relação entre música e cinema que consagrou principalmente Elvis Presley.

Com o surgimento da *Beatlemania* no começo da década de 1960, a banda lançou em 1964 o filme *A hard day's night*, considerado um precursor do que conhecemos como videoclipe. Em 1966, produziram dois videoclipes baseados nas músicas *We Can Work it Out* e *Paperback Writer* e lançaram em 1968 o desenho animado *Yellow Submarine*.

Segundo Soares (2012), no final dos anos 60 ocorreu a disseminação do sistema portátil de captação de imagem. O uso do vídeo-tape se tornou cada vez mais presente pelas emissoras de televisão. Desse modo, ocorreu um movimento de produção de vídeo-experimental ou de vídeo-arte.

No final dos anos 1970 e início dos anos 1980 o gênero musical propagou-se no cinema norte americano. No Brasil o programa Fantástico da Rede Globo produzia e transmitia videoclipes durante a sua programação, mesmo que eles não fossem o seu elemento principal, o que fez do país um vanguardista na transmissão do gênero (Holzbach, 2012:268).

Em 1975, depois de inúmeras exibições do clipe *Bohemian Rhapsody* do Queen no programa *Top of the Pops*, da BBC, o disco da banda atingiu o topo de vendas.

Em 1981 o serviço Nickelodeon do canal a cabo da Warner tornou-se capaz de transmissões na televisão em som estéreo. No dia 1 de agosto foi inaugurada nos EUA a MTV, tendo exibido como primeiro clipe, *Video Killed the Radio Star*, do Buggles.

Em 1983 Adrian Lyne fez um clipe de três minutos para o seu filme *Flashdance* que havia sido finalizado recentemente. Desse modo, foi inaugurada uma nova estratégia mercadológica, utilizando o clipe como meio de divulgação de um filme. Naquele ano, também foi lançado o videoclipe *Thriller*, de Michael Jackson, que “além de reforçar a independência da imagem sobre a canção (o tempo de duração do vídeo é maior que o tempo de duração da música), se tornou o mais vendido *homevideo* até então.” (Soares, 2012:26)

Em 1984, a MTV criou o VMA (*Video Music Awards*) com o objetivo de chamar atenção para o videoclipe e para o canal, sendo até a atualidade a premiação mundial mais importante voltada para o videoclipe (Holzbach, 2013:27).

Em 1985, foi lançado o especial *We Are The World* do projeto *USA for Africa* e “a perspectiva mais ‘universal’ da MTV fez com que se criassem novas ‘praças’ para a emissora.” (Soares, 2012:27). Sendo assim, a MTV European foi a segunda a ser lançada no mundo em 1987, tendo início com o clipe *Money For Nothing* do Dire Straits.

A MTV Brasil foi o terceiro lançamento da emissora, iniciando a transmissão em 1990 com o videoclipe *Garota de Ipanema* em uma versão da cantora Marina Lima, produzido pela própria MTV.

Em 1999, a MTV Brasil modificou a sua programação antes restrita principalmente ao rock e ao *pop*. A emissora passou a exibir vídeos de artistas de gêneros como pagode, sertanejo e *axé music* (Vicente, 2014).

Em 2005, foi fundado o You Tube, dando início a uma nova forma de fruição e compartilhamento de vídeos na internet via *streaming*. O site era um entre os vários serviços de compartilhamento de vídeos na rede, mas o seu diferencial foi o oferecimento de funções básicas de comunidade e a geração de códigos HTML que permitiam os vídeos serem postados em outros sites (Burgess; Green, 2009).

Em 2007 a MTV Brasil deixou de veicular vídeos nos chamados horários nobres e passou a investir em programas de auditório, de entrevistas, debates, *reality shows*, entre outros gêneros (Zanetti; Belo, 2012).

Em 2008, alguns vídeos que foram disponibilizados no YouTube alcançaram a viralização na rede e obtiveram o sucesso ao redor do mundo. Alguns deles foram *Single Ladies* da cantora Beyoncé, *Poker Face* de Lady Gaga, *Hot N’ Cold* de Katy Perry, *Womanizer* de Britney Spears, entre outros.

Em 2009 surgiu o Vevo, serviço audiovisual das *majors* da indústria musical.

Em meados de 2012, foi lançado no YouTube o videoclipe da música *Gangnam Style*, do artista sul-coreano Psy. Com quase 2,5 bilhões de visualizações²⁶, esse é o vídeo mais visto da história do YouTube.

Em setembro de 2013, a MTV Brasil anunciou o seu fim, sendo substituída por um canal operado pela Viacom na TV por assinatura. Em dezembro daquele ano, a cantora Beyoncé lançou no mercado internacional o conceito de “álbum visual”, através do trabalho intitulado *Beyoncé*, composto por 14 faixas musicais e 17 vídeos que começou a ser vendido exclusivamente no iTunes, posteriormente em formato físico nas lojas e divulgado aos poucos no YouTube através do canal da artista *beyonceVEVO*.

Em meados de 2015, a cantora Katy Perry atingiu a marca de 1 bilhão de visualizações no YouTube com o videoclipe da música *Dark Horse*, tornando-se a primeira artista feminina a alcançar esse feito. Neste mesmo ano, a cantora brasileira Anitta foi a primeira artista brasileira a atingir 100 milhões de visualizações no YouTube com o videoclipe *Show das poderosas*.

Essa “migração” do videoclipe para a web - repopularizado em plataformas como o YouTube - é um aspecto fundamental para a compreensão do funk ostentação, como veremos no decorrer deste trabalho.

2.1.2 A importância da MTV

A MTV (*Music Television*) não foi o primeiro espaço dedicado ao videoclipe na televisão, mas foi a primeira emissora a fazer dele o seu objeto principal (Holzbach, 2012). Segundo Holzbach (2012), dois aspectos ajudaram a MTV a consolidar o videoclipe como gênero: 1) a emissora “remediou” o rádio a partir da televisão, levando para a TV uma série de características encontradas nas rádios FM, como os videoclipes exibidos em *playlists*, uso do VJ no lugar do DJ, utilização de vinhetas e a transmissão em som estéreo; 2) apropriou-se de uma lógica que dificilmente teria espaço na TV aberta, mas encontrou na TV por assinatura, que começava a se consolidar nos EUA, o meio ideal para isso.

²⁶ Esse número refere-se às visualizações do videoclipe no YouTube até o dia 26/8/2015.

O lugar ocupado pela MTV na história da cultura pop é essencial: tal como o fazia na mesma época David Geffen, ela gera o elo que faltava entre a cultura e o marketing, entre a música “pop” e a música “ad” (publicitária), entre a cultura de nicho e a cultura de massa, ligando dois universos que se consideravam separados, mas se descobrem misturados, o da arte e o do comércio. Após o surgimento da MTV, seria cada vez mais difícil estabelecer a diferença entre esses dois mundos. (Martel, 2012: 155)

A emissora nasceu no dia 1 de agosto de 1981 e sua concepção foi possível devido ao fato de que naquele momento nos EUA a TV a cabo estava em expansão e mostrava a importância do mercado de nicho. Aliado a esse momento oportuno, estava a crise das rádios FM que passavam por um período de estagnação de conteúdo no final dos anos 1970 e a falta de programação na TV voltada para o público adolescente.

Em entrevista a Denisoff (1988), John Lack, considerado um dos principais idealizadores da MTV, afirma que considerou a MTV viável por três razões: a indústria da música estava em crise por causa da “grande depressão de 1979”, quando novos músicos não tinham espaço nas FMs; os anunciantes da TV *broadcasting* não alcançavam a audiência abaixo dos 34 anos; e a TV a cabo estava estagnada desde o início dos anos de 1980, sem novidades em termos de conteúdo. (Holzbach, 2012:269)

Desse modo, a MTV era uma emissora que não necessitava de muitos investimentos, pois as gravadoras disponibilizavam os videoclipes gratuitamente em troca do *marketing* natural que os videoclipes representariam (nos primórdios a emissora não pagava pelos videoclipes, situação que mudou quando ela atingiu os índices de audiência ideais para a TV a cabo) e que beneficiaria os artistas, as gravadoras, anunciantes e a TV por assinatura. Entretanto, a programação da emissora nunca foi formada exclusivamente por videoclipes (Holzbach, 2012:276).

No começo de sua implantação, a MTV teve dificuldade para reunir uma quantidade suficiente de vídeos que cobrisse a sua programação, por isso era comum a repetição, a transmissão de shows filmados, entre outros recursos. No entanto, ao atingir o sucesso a emissora chamou atenção da indústria fonográfica para uma cooperação e os videoclipes se tornaram mais elaborados e profissionais, pois “através da MTV um artista rapidamente se tornava *mainstream*” (Martel, 2012:155). Desse modo, a emissora encontrou a sua salvação por meio da música negra, que ela inicialmente se recusou a promover- mesmo após o sucesso da Motown. Segundo os diretores brancos da MTV, a música negra era um nicho e até Michael Jackson era proibido no canal, até que o diretor da gravadora do artista se irritou e procurou a emissora. Se a MTV não transmitisse os clipes do cantor, ele a boicotaria e deixaria de disponibilizar todo o catálogo da gravadora. A ameaça surtiu efeito e em 1983 os

videoclipes de *Billie Jean* e *Beat it* foram transmitidos pelo canal. Em dezembro do mesmo ano foi ao ar o clipe *Thriller* e com o sucesso do vídeo, a emissora que ainda era marginal, entra para o *mainstream* e se abre definitivamente para a música negra.

Em 1984, foi lançado o VMA (*Video Music Awards*) para colocar a MTV e o videoclipe, que se estabelecia como gênero, sob os holofotes.

A MTV desenvolveu uma série de estratégias visando à legitimação do videoclipe enquanto produto cultural diferenciado – ou seja, que fosse percebido como um produto artístico – mas condicionou essas estratégias à existência do próprio canal musical. Analisar os vencedores do VMA, portanto, permite perceber a construção de muitas características do videoclipe que se tornaram hegemônicas para a valorização do gênero. (Holzbach, 2013: 27).

Entretanto, nem tudo são flores no mercado musical para a MTV e após o surgimento do YouTube, a emissora se deparou com um concorrente na internet e com outros inúmeros canais musicais disponíveis na televisão por assinatura nos EUA e ao redor do mundo. A emissora entrou em um momento de crise e de reformulações. O grupo investiu na diversificação dos seus programas, sites e canais e deixou de ser um canal único para se tornar uma rede de 150 canais temáticos e operar em 33 línguas, visando acompanhar essa nova geração digital (Martel, 2012).

2.1.3 A MTV no Brasil

A MTV foi implantada no país no dia 20 de outubro de 1990 e “inaugura o conceito de segmentação de mercados dentro da televisão brasileira, antecedendo um fenômeno que se consolidaria com a televisão a cabo” (Lusvarghi, 2007:28-29).

O canal possuía a sede em São Paulo e foi introduzido pelo Grupo Abril por meio de um contrato de *licensing*, que permitia o grupo utilizar a marca através de pagamento de *royalties*. O Grupo Abril possuía uma concessão em sistema aberto de televisão desde 1985 e tinha a necessidade de colocar uma programação no ar rapidamente, pois perderia a concessão em breve. A decisão de optar pela MTV se deu pelo fato do canal ter formato pronto, instalação simples e barata e o representante do Grupo Abril dentro da direção da MTV Brasil possuía forte ligação com a música e estava vivendo em Los Angeles. Em setembro de 1991,

logo após estrear a MTV brasileira, o grupo abriu a TVA, primeira rede de televisão a cabo do Brasil (Lusvarghi, 2007:48).

Devido à legislação brasileira, o canal (assim como as outras emissoras e rádios instaladas no país) deveria transmitir 50% de música nacional no seu horário nobre. Outras promessas eram que os programas importados pelo Brasil seriam adaptados para o português e por meio da MTV a música brasileira seria levada para outros países. No entanto, as promessas nunca foram cumpridas totalmente e a legislação foi burlada com a utilização do discurso de que não existia produção nacional com qualidade e volume suficientes para ser exibida (Lusvarghi, 2007:49).

O canal era formado por uma equipe pequena, visual computadorizado e possuía como *target* os jovens brasileiros de 18 a 29 anos. Acreditando que os videoclipes nacionais eram mal produzidos, a própria MTV Brasil investiu em clipes brasileiros de nível mais elevado. A meta inicial foram 20 videoclipes (para cantoras como Marina Lima, Marisa Monte e a banda Paralamas do Sucesso) e os recursos saíram do pagamento realizado pelas gravadoras e descontado dos *royalties* dos artistas. Segundo Lusvarghi (2012:52), a alegação da má produção nacional gerou uma polêmica, pois a maior parte dos videoclipes produzidos no país era gravada para ser transmitida durante o Fantástico, programa da TV Globo. O diretor musical da MTV Brasil criticou o trabalho da emissora aberta, pois não possuía técnica cinematográfica e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, vice-presidente da TV Globo na época defendeu-se publicamente.

Em 1995, a MTV brasileira lançou o *MTV Video Music Awards Brasil* (na segunda edição trocou de nome e passou a ser chamado de VMB: *MTV Video Music Brasil*), inspirado no estadunidense que existia desde 1984. De acordo com Lusvarghi (2007), o VMA Brasil foi anunciado como primeiro passo realmente importante de abertura para a produção nacional. Como escreve a autora, “a produção anual não ultrapassava a marca de duas dezenas. A conscientização de que o videoclipe é fundamental para a divulgação e o sucesso de um disco, no entanto, transformou o mercado” (Lusvarghi, 2007:53). A mudança foi evidente e produtoras como a Conspiração Filmes começaram a produzir videoclipes que custavam 80 mil reais, um orçamento considerado alto na época para produções brasileiras.

Inicialmente, de acordo com Lusvarghi (2007), o canal era definido como veiculador de uma programação voltada para o rock, mas esse termo foi substituído por *pop* e gêneros populares como *axé music* e pagode foram incorporados. Segundo Vicente (2014), a MTV Brasil sofreu alterações em março de 1999, passando a veicular também videoclipes de gêneros como pagode, *axé* e sertanejo. “Tal atitude, que parece ter sido motivada pela entrada

do Grupo Abril no mercado fonográfico [...] levou a uma maior valorização do videoclipe também como veículo de divulgação desses segmentos” (Vicente, 2014: 149). Também as versões nacionais do *Unplugged* dos EUA (chamados de *Acústico* no Brasil) se tornaram sucessos, reciclando antigos sucessos dos artistas por meio de novos arranjos.

2.2 DA TV PARA A WEB: VIDEOCLIFE E YOUTUBE

2.2.1 As tecnologias da informação e o mercado musical

Em 1984, a rede global de computadores foi chamada de Protocolo Internet e a partir desse momento, a internet foi apropriada, “fazendo da rede um meio de vida e uma máquina de cooperação social, por intermédio da multiplicação de grupos de discussão na usenet e nas BBSs (de quem as atuais redes sociais se originam)” (Antoun; Malini, 2013:17). Sendo assim, o ano de 1984 pode ser entendido como o ano que o ciberespaço foi inventado. “É o instante da organização de inúmeros grupos ativistas que fundam a noção de ciberespaço – esse território virtual de trocas, ação coletiva e produção comum de linguagens” (Antoun; Malini:2013:19).

A palavra “ciberespaço” foi inventada em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica *Neuromante*. No livro, esse termo designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural. [...] O termo foi imediatamente retomado pelos usuários e criadores de redes digitais. Existe hoje no mundo uma profusão de correntes literárias, musicais, artísticas e talvez até políticas que se dizem parte da “cibercultura”. (Levy, 199:92)

A *Web 2.0* é a segunda geração de serviços online e segundo Primo (2007:2), fortalece as bordas da rede, pois os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas o usarem. Para o autor, ela é uma forma híbrida do modelo *push* da mídia massiva (o conteúdo é “empurrado” até a audiência) e *pull* da primeira fase da internet (o conteúdo é “puxado” pela audiência). Segundo Romero e Centellas,

A expressão Web 2.0 é utilizada para cobrir uma série de conceitos, tecnologias e atitudes em relação a essas tecnologias, aplicativos e serviços. Essa “segunda

geração” de aplicativos espera reduzir a distância entre aqueles que acessam a Web e aqueles que publicam informação nela. (Romero; Centellas, 2008, tradução nossa)²⁷

Nessa segunda geração da internet, os sites de redes sociais têm papel fundamental para a distribuição e consumo de vídeos e música na rede. Recuero (2009) cita Boyd e Ellison para definir esse tipo de sistema e segundo essas autoras, esses sites admitem: 1) a construção de personas por meio de perfis ou páginas pessoais; 2) interação por meio de comentário; 3) exposição da rede social de cada ator para o público. Desse modo, o YouTube pode ser considerado uma rede social.

O YouTube surgiu em 2005 e foi fundado por ex-funcionários do site de *e-commerce* PayPal. Em 2006 o site foi adquirido pelo Google e desde então, o sucesso chegou. “No começo de 2008, de acordo com vários serviços de mediação de tráfego da web, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo” (Burgess; Green, 2009:18).

Segundo Burgess e Green (2009), existem três versões que justificariam o crescimento da popularidade do YouTube: 1) um perfil do site foi publicado pelo blog de tecnologia e negócios TechCrunch e apareceu como destaque na *home Page* do Slashdot – site que contém notícias sobre tecnologia; 2) foram implementados quatro recursos essenciais: “vídeos relacionados” que recomenda vídeos para os usuários através de uma lista, um link de e-mail que permitia o compartilhamento dos vídeos, comentários e demais recursos referentes às redes sociais e um reprodutor de vídeos que pode ser incorporado em outras páginas da rede; 3) o programa norte-americano *Saturday Night Live* apresentou um quadro cômico intitulado *Lazy Sunday* que foi visto 1,2 milhão de vezes nos primeiros dias online e pode ser considerado o primeiro *hit* do YouTube.

Em agosto de 2005, poucos meses após o nascimento do serviço, o “Quem somos” da página oferecia apenas tentativas e dicas vagas para explicar os possíveis usos do YouTube:

Exiba seus vídeos favoritos para o mundo.

Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos.

Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular.

Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo... e muito mais! (Burgess; Green, 2009:20)

Por permitir a incorporação do reprodutor de vídeos por outras páginas, o YouTube se tornou popular entre os blogueiros. Os *blogs* são formados por *links* e comentários breves. O

²⁷ The expression Web 2.0 is used to cover a series of concepts, technologies and attitudes towards these technologies, application and services. These "second generation" applications hope to reduce the distance between those who access the Web and those who publish information on it.

termo *weblog* foi cunhado por Jorn Barger e é derivado das palavras *web* e *log*, exprimindo um site que hiperliga páginas da internet. Sendo assim, os *blogs* surgiram como dispositivo para reunião de *links* que são direcionados às páginas da internet com poucas visualizações, mas que possuem conteúdos importantes (Antoun; Malini, 2013).

De acordo com Antoun e Malini (2013), o período entre 1997 e 1999 os conteúdos predominantes dos *blogs* eram dicas sobre o que havia de interessante na internet. Em 1999, Peter Merholz transformou o termo *weblog* em “*we blog*”, criando a palavra *blog*, o verbo blogar e o sujeito blogueiro. Naquele mesmo ano surgiram os *softwares* gratuitos que não exigiam conhecimento profundo da linguagem HTML para a publicação de *blogs*. A partir de 1999 os *blogs* começaram a formar um conjunto heterogêneo de interações sociais e hiperligações com experiências múltiplas. Esse conjunto foi batizado por Willian Quick em 2001 como blogosfera (Antoun; Malini, 2013).

Primeiramente, o YouTube tinha como slogan *Your Digital Video Repository* (Seu Repositório de Vídeos Digitais) e a seguir foi implantado o já conhecido *Broadcast Yourself* (Transmita-se). O YouTube faz parte do cotidiano das pessoas, dos variados meios de comunicação que conhecemos e se faz um depósito de conteúdo impalpável. Inserido nas interações da Web 2.0, o site elucida as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores.

O YouTube apresenta claramente uma ruptura com os modelos de negócios da mídia existentes e está surgindo como um novo ambiente do poder midiático. Ele tem recebido muita atenção da imprensa e agora faz parte, mesmo que aceito de maneira relutante, do cenário da mídia de massa. (Burgess; Green, 2009:35)

Além do YouTube, o surgimento de outras tecnologias colaboraram para que ocorressem mudanças no consumo musical na internet, com destaque para o surgimento do formato MP3 e das redes *peer-to-peer* (P2P).

O formato MPEG3, ou simplesmente MP3, surgiu em 1992 como uma das consequências do trabalho dos Moving Picture Experts Groups (MPEGs), criados em 1988 pela ISSO (International Association of Standardization), em associação com a IEC (International Electrotechnical Commission), para definir novos padrões de digitalização de áudio e vídeo. Ele permitiu a digitalização de áudio em arquivos dez vezes menores do que os obtidos com o WAV, o padrão anteriormente utilizado. A popularização de seu uso para a troca de arquivos musicais na internet ocorreu a partir de 1997 com a criação, por Justin Frankel, do Winamp, um software que reproduzia arquivos MP3 em ambiente Windows. Dois anos depois Shawn Fanning idealizou o Napster, um programa que permitia a troca de arquivos de áudio entre usuários conectados à internet e que praticamente lançava o conceito de rede social. (Vicente, 2014:45)

A seguir, surgiram outros programas que também permitiam esse tipo de envio de arquivo, como o Kazaa, o Emule lançado em 2002²⁸ e o BitTorrent, que segundo a companhia, é utilizado por mais de 170 milhões de pessoas todos os meses e os seus protocolos movem mais de 40% do tráfego mundial da internet, em uma base diária²⁹. Também surgiram outros serviços como a Last.fm, que foi comprada pela CBS em 2007 por 280 milhões de dólares e o MySpace, uma criação de jovens programadores que foi vendido em 2005 por 580 milhões para a News Corporation (Lima, 2011). Em 2001, a Apple lançou um dispositivo portátil para reprodução de música digital, o iPod, que poderia armazenar milhares de faixas musicais e entrou no mercado com a sua loja virtual de vendas de música, o iTunes (Noam, 2009), e foi “somente a partir do iTunes [que] as vendas de música na internet passaram a ser contabilizadas pela indústria fonográfica” (Lima, 2011:105). Atualmente, a popularização de aparelhos como *tablets* e *smartphones* e o aumento de largura de banda da internet podem ser usufruídos por usuários de aplicativos como Deezer, Spotify e Rdio, que utilizam a tecnologia *streaming* para a distribuição de música digital em múltiplos dispositivos.

Segundo Jenkins (2008), o cenário é de convergência entre as mídias e isso se dá devido às grandes motivações econômicas que visam “a construção e expansão de franquias de entretenimento” (Jenkins, 2008:145) e existe “um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas” (Jenkins, 2008:145). Para o autor, existe uma cultura de fãs que interagem com os produtos que gostam. “Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras”. (Jenkins, 2008: 28). No mercado musical, notamos esse fenômeno por meio dos *mashups* e *covers*, por exemplo. Os consumidores estão utilizando essas recentes tecnologias midiáticas para se envolver com as mídias tradicionais e realizar ações coletivas pela internet.

Jenkins acredita que as grandes corporações de mídia (incluimos aqui a indústria fonográfica) reconhecem o valor e a ameaça que é a participação dos fãs e citando McCracken ressalta que “as corporações terão de permitir que o público participe da construção e representação de suas criações, ou, no devido tempo, comprometerão o valor comercial de suas propriedades” (McCracken, apud Jenkins, 2008:212).

²⁸ Disponível em: <http://www.emule-project.net/home/perl/general.cgi?l=33> Acesso em: 5 de janeiro de 2016.

²⁹ Disponível em: <http://www.bittorrent.com/lang/pt/company/about> Acesso em: 5 de janeiro de 2016.

2.2.2 O fenômeno “rico fica mais rico”

Recuero (2009) explica que um grafo é a representação de uma rede, formado por nós e arestas que conectam esses nós. Os nós são os atores da rede (pessoas, instituições ou grupos) e em conjunto com as suas conexões (interações ou laços sociais) são os dois elementos que formam uma rede social.

Segundo Barabási (2009), todos os indivíduos têm *links* com pessoas que estão distantes ao redor do mundo. O autor notou a existência dos *hubs* ou conectores, que são nós dotados de um número gigantesco de *links*.

Os conectores são um componente extremamente importante da nossa rede social. Eles criam tendências e modas, fazem contatos importantes, espalham novidades ou ajudam a abrir um restaurante. São a tessitura da sociedade, juntando facilmente diferentes raças, níveis de instrução e linhagens [...] Os conectores- nós que contêm um número anormalmente grande de *links* – estão presentes em diversos sistemas complexos, que vão da economia à célula. São uma propriedade fundamental da maioria das redes, fato que intriga cientistas de disciplinas tão díspares quanto a biologia, a ciência da computação e a ecologia. (Barabási, 2009: 50-51)

Para alguns, o ciberespaço é um local para a liberdade de expressão e qualquer pessoa pode falar e ser ouvida, “que talento puro e simples combinado à distribuição digital pode se converter diretamente em sucesso legítimo e fama na mídia” (Burgess; Green, 2009:43). Entretanto, Barabási (2009) nos mostra que não é assim que a web funciona. Ela não é uma rede randômica e é tomada pela falta de democracia e valores igualitários. Para ser lido na Web, é preciso ter visibilidade. Quanto mais *links* de entrada uma página tiver, ela será mais visível. Os *hubs* estão presentes na maior parte das redes complexas que já foram estudadas e não são acidentes do mundo conectado, eles obedecem a leis matemáticas.

Como em uma sociedade poucos conectores conhecem um número extraordinariamente grande de pessoas, descobrimos que a arquitetura da Web é dominada por poucos nós ou *hubs*, como o Yahoo! ou Amazon.com [...] Na rede que se encontra por trás da Web, muitos nós não populares ou pouco percebidos, que possuem apenas um pequeno número de *links*, são sustentados por esses poucos *sites* da Web altamente conectados. Os *hubs* são o mais forte argumento contra a visão utópica de um ciberespaço igualitário [...] Se a Web fosse uma rede randômica, teríamos a mesma chance de ser vistos e ouvidos. (Barabási, 2009: 52-53)

O fenômeno “rico fica mais rico” nos explica as leis de potência presentes em muitas redes. As páginas da web que mais conectamos são as mais conhecidas, ou seja, *hubs*. Nós preferimos os *hubs*. “A evolução das redes é governada pela lei sutil, embora inexorável, da

conexão preferencial” (Barabási, 2009: 78). As páginas mais conectadas têm a chance de obter mais conexões novamente e essa conexão preferencial induz o fenômeno “rico fica mais rico”, ajudando os nós mais conectados a capturar um número imenso de *links*.

2.2.3 YouTube, *majors* e o Vevo

Desse modo, aplicaremos nesse tópico do trabalho os conceitos de Barabási (2009) no mercado da música na internet.

O Vevo é uma *joint venture* entre as *majors* da indústria fonográfica e o YouTube, é uma territorialidade no ciberespaço relativa ao campo musical, incorporando dimensões simbólicas, políticas, econômicas e culturais. Ele demarca a produção audiovisual dos artistas ligados ao *mainstream*, dando maior visibilidade para os seus videocliques, através da sua marca vermelha em todos os vídeos. O ciberespaço é regido por relações de poder e de dominação, portanto, a marca vermelha do Vevo confere distinção a um artista, indicando o seu pertencimento a determinada *major* da indústria fonográfica.

O YouTube possui uma grande quantidade de conteúdo disponível para os usuários, mas como vimos, quanto mais *links* de entrada uma página tiver, ela será mais visível. Isto é, sendo produto da grande indústria fonográfica, o Vevo, na maioria dos *rankings*, possui os artistas com o maior número de visualizações no site e está em destaque, ocorrendo o fenômeno “rico fica mais rico”.

Para a divulgação dos videocliques dos artistas que compõem os seus catálogos, as gravadoras utilizam diversas estratégias de lançamento no Vevo. Notamos que os lançamentos ocorrem por etapas: 1) o *hit* do artista é divulgado no You Tube com uma foto produzida com o objetivo de ser a “capa” do *single*; 2) um vídeo com aspectos de videoclipe é lançado, mas é produzido apenas com a letra da música, a fim de que o público entre em contato com a canção e aprenda a cantá-la; 3) alguns dias ou semanas depois a gravadora lança um *teaser* do videoclipe oficial como estratégia de *marketing*; 4) após a data de lançamento ser divulgada, o clipe oficial é lançado em rede mundial através do VEVO, sendo anunciada a estreia nos sites de redes sociais imediatamente.

Em muitos casos, os vídeos com as letras das músicas são tão bem produzidos que se aproximam do videoclipe oficial, sendo quase um segundo videoclipe. Um exemplo disso é o

vídeo da música *Suit and Tie*³⁰ do cantor Justin Timberlake, e da música *Aura*³¹ de Lady Gaga, que traz cenas do filme *Machete Kills* do diretor Robert Rodriguez.

Também são utilizadas outras estratégias como grandes apresentações em eventos de premiações como o VMA da MTV e o evento de premiação do Grammy, *shows* em grandes turnês, participações em programas *online* e programas de TV e comerciais para a *web* e/ou TV nos quais esses cantores são as grandes estrelas. Essas aparições alcançam ao vivo e/ou posteriormente na rede um grande número de visualizações, contribuindo para a divulgação desses artistas.

2.2.4 A “migração” do videoclipe para a internet

Para Lima (2011), até o começo da década de 1990, um dos objetivos iniciais da maioria dos artistas era lançar músicas em suporte físico. No entanto, essa não era uma empreitada fácil, pois requeria acesso a estúdios e investimento financeiro que os artistas iniciantes não possuíam, a menos que fossem contratados por uma gravadora.

Com o advento da Web 2.0, alargamento de banda da internet, surgimento de novas tecnologias digitais e barateamento da técnica, vemos a ascensão das vendas de álbuns e *singles* pela internet, fruição de música através de aplicativos que utilizam a tecnologia *streaming* e artistas que não investem em álbuns e fazem sucesso por meio dos videoclipes postados no YouTube, como é o caso de MC Guimê.

Segundo Manovich (2005), data de 1991 o primeiro programa de computador para reprodução de imagens em movimento, qual seja o QuickTime, lançado pela Apple, que permitia a apresentação de breves imagens em movimento e com visualização privada (pois ainda não havia uma ampla rede de Internet e muito menos uma banda larga que permitisse a disponibilização de vídeos em tecnologia *streaming*). Neste momento, o computador passa a funcionar como exibidor/projetor. (Zanetti; Belo, 2012: 780)

O videoclipe, anteriormente divulgado na MTV, “migrou” para a internet. A divulgação, os lançamentos e os compartilhamentos se dão por meio dos sites de redes sociais, para só após serem transmitidos na televisão em canais musicais como Multishow e Bis. Os artistas do funk ostentação, por exemplo, difundem as suas canções por meio dos sites

³⁰ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=KReoTOZK9W8> Acesso em: 5 de janeiro de 2016

³¹ Disponível em : <http://www.youtube.com/watch?v=V6qXX82I-Hs> Acesso em: 5 de janeiro de 2016

de compartilhamento de vídeos. Alguns dos artistas alcançam um grande número de visualizações no YouTube, possuem uma grande quantidade de seguidores em outros sites de redes sociais como Facebook e atingem a mídia tradicional, como TV e rádio. No entanto, na maioria dos casos, não possuem álbuns físicos ou mesmo digitais, trabalhando apenas com *singles*.

Descentralização, desintermediação e desmaterialização são três palavrinhas-valise que traduzem com acuidade o modelo desse universo aberto e flexível, no qual serviços e acesso combinam-se para criar uma experiência musical mais importante do que a venda de suportes “fechados”, como o disco ou o CD. (Sá, 2009: 49)

A interatividade observada por Jenkins (2008), também é encontrada no universo dos videoclipes na internet, ocorrendo em diferentes níveis e de formas diversas. Exemplos dessas práticas são o videoclipe *Look Around*, da banda Red Hot Chili Peppers, que foi lançado no começo de 2012 e possibilitava ao expectador escolher movimentos de câmera, selecionar ambientes e integrantes da banda e ter acesso a imagens dos bastidores da gravação e *Dois sorrisos*, da banda Móveis Coloniais de Acaju e do cantor Leoni, lançado em 2011. Ao longo do dia dos namorados a banda e o cantor apresentaram a música em serenatas sob encomenda via Skype para casais de todo o país, em seguida foi lançado um videoclipe contendo as imagens das apresentações que foram feitas ao vivo (Zanetti; Belo, 2012).

Outros exemplos de interatividade entre artistas e público na internet são a cantora Lady Gaga, artista contratada por um selo pertencente a Universal Music Group, que se intitula *Mother Monsther* e apelidou seus fãs de *Little Monsters* (“Monstrinhos”) e os incentiva a participar do processo de ascensão dos videoclipes, fazendo suas próprias versões dos vídeos, coreografias, figurinos, etc. A cantora também possui o seu próprio site de rede social para interagir com os fãs.

O navegador Google Chrome lançou em maio de 2011 um comercial no qual a cantora é a protagonista, mostrando o cotidiano da artista e quais as estratégias que ela utiliza para interagir com seu público na rede. Através dele percebe-se o quanto a tecnologia da informação possibilita as interações e o compartilhamento de informações de forma ágil (Zanetti; Belo, 2012). O navegador também lançou um comercial semelhante inspirado no músico *teen* Justin Bieber. O vídeo mostra como o jovem ficou famoso através dos vídeos que postava no YouTube, tornando-se uma febre mundial com a *hashtag* *#bieberfever* (Zanetti; Belo, 2012).

3 O SUBCAMPO DO FUNK BRASILEIRO: *MAINSTREAM* OU PERIFERIA?

Marilena Chaui (2014) tem como ponto de partida em *Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil*, escrito originalmente em 1985, a pergunta: “A expressão ‘cultura popular’ [...] seria a cultura *do* povo ou a cultura *para* o povo?” (Chaui, 2014:15). Também gostaríamos de começar nossa discussão acerca da música popular a partir desse ponto.

Primeiramente, iremos abordar os aspectos da cultura popular a fim de compreendermos as origens dos conceitos e suas utilizações, a partir de estudos desenvolvidos por autores latino-americanos, ou seja, voltados para a realidade socioeconômica e cultural do nosso território. A seguir, nos aproximaremos das discussões a respeito da acumulação e expansão capitalista e do mercado de música popular. Nesse ponto, definiremos o que consideramos neste trabalho como música popular, *pop music*, periferia e *mainstream*. Para finalizarmos este capítulo, faremos uma abordagem do surgimento de gêneros musicais populares que antecederam o funk ostentação e de alguma forma, convergiram e/ou contribuíram para o desenvolvimento do mesmo. Afinal, antes das análises do nosso estudo de caso propriamente dito, cremos que é necessário localizar o funk ostentação dentro do campo e compreender sua história.

3.1 ASPECTOS DA CULTURA POPULAR

Segundo Chaui (2014), os produtores dessa cultura, as classes “populares”, não a instituem por esse nome, mas são os membros de outras classes sociais que definem como “popular” as manifestações culturais dessas classes “subalternas”. Para a autora, é apontado como música popular o campo musical que se difere da chamada música erudita. No entanto, Chaui (2014) chama atenção para o fato de que “nem sempre compositores e ouvintes pertencem às chamadas ‘camadas subalternas’, e sim à classe média urbana” e que “as composições mais admiradas pela população ‘popular’ são aquelas que costumam receber a qualificação pejorativa de *kitsch*” (Chaui, 2014:16).

Para a visão oficial ou estatal, o “popular” tende a significar o folclore, o regional e o tradicional (a congada e a marujada, por exemplo), mas Marilena Chaui nos indaga: “por que regional, tradicional e típico designariam o ‘popular’?” (Chaui, 2014: 17). Segundo a autora, para respondermos a essa pergunta é necessário fazermos uma retrospectiva do surgimento da expressão “cultura popular”.

Vinda do verbo latino *colere*, cultura era o cultivo e o cuidado com as plantas, os animais, e tudo que se relacionava com a terra; donde agricultura. Por extensão, era usada para referir-se ao cuidado com as crianças e sua educação, para o desenvolvimento de suas qualidades e faculdades naturais; donde puericultura. O vocábulo estendia-se, ainda, ao cuidado com os deuses; donde culto. [...] Em latim, *cultura animi* era o espírito cultivado para a verdade e a beleza, inseparáveis da natureza e do sagrado. (Chaui, 2014: 17)

A partir do século XVIII o termo “cultura” articula-se com o termo “civilização” de maneira algumas vezes positiva e outras vezes negativa. “Do latim *cives* e *civitas*, referia-se ao *civil* como homem educado, polido, e à ordem social (donde o surgimento da expressão ‘sociedade civil’)” (Chaui, 2014:17). Segundo Chaui (2014), para a Ilustração, “cultura” e “civilização” são opostas. “‘Civilização’ designa convenção e instituições sociopolíticas, ‘cultura’ se refere à religião natural, às artes nascidas dos afetos, à família e à personalidade ou subjetividade como expressões imediatas e naturais do espírito humano não pervertido” (Chaui, 2014: 18). Para autores como Voltaire e Kant, “cultura” e “civilização” manifestam a mesma maneira de aperfeiçoar moralmente e racionalmente o andamento das Luzes na sociedade e na história. Em outra divisão, agora em Marx, o termo “cultura” é visto como “relação material determinada dos sujeitos sociais com as condições dadas ou produzidas e reproduzidas por eles” (Chaui, 2014:19).

Em sentido amplo, cultura é o campo simbólico e material das atividades humanas, estudadas pela etnografia, pela etnologia e pela antropologia, além da filosofia. Em sentido restrito, isto é, articulada à divisão social do trabalho, tende a identificar-se com a posse de conhecimentos, habilidades e gostos específicos, com privilégios de classe, e leva à distinção entre cultos e incultos, de onde partirá a diferença entre cultura letrada-erudita e cultura popular. (Chaui, 2014:19)

De acordo com Chaui (2014), o Romantismo diverge da Ilustração quanto ao conceito de cultura e o “popular na cultura” é movido pelos românticos, enquanto o “povo na política” é produzido pelos ilustrados. A autora faz um regresso aos séculos anteriores à Ilustração para compreender o “povo na política”, retomando a diferenciação romana entre *populus* e *plebs*, “entre o povo como instância jurídico-política legisladora, soberana e legitimadora dos governos e a plebe como dispersão de indivíduos desprovidos de cidadania, multidão anônima

que espreita o poder e reivindica direitos tácitos” (Chauí, 2014:20). Segundo Chauí (2014), a plebe é vulgar, povinho e ralé, enquanto o povo (distinguido da nobreza) é constituído por fazendeiros, comerciantes, homens da lei, entre outros, constituindo o Terceiro Estado ou os Comuns. “O povo, de onde parte a república, é a burguesia” (Chauí, 2014: 21).

A dualidade povo-povinho persistirá na Ilustração. Haverá, para ela, o povo como vontade universal e legislador soberano, unidade jurídica dos cidadãos definidos pela lei, e o povinho ou populacho, ignorante, supersticioso, irracional e sobretudo sedicioso- a massa perigosa. Há, pois, o povo como generalidade política e o povo como particularidade social, os “pobres”. (Chauí, 2014: 21)

Do lado oposto, no Romantismo, está o “popular na cultura”, esperando “que a afirmação da alma popular, do sentimento popular, da imaginação, da simplicidade e da pureza populares quebre o racionalismo e o utilitarismo da Ilustração, considerada por eles causa da decadência e do caos social” (Chauí, 2014:22). Os românticos buscam o popular na poesia, sendo que o povo do romantismo é “sensível, simples, iletrado, comunitário, instintivo, emotivo, irracional, puro, natural, enraizado na tradição” (Chauí, 2014:23). O nativismo é uma característica marcante nas artes românticas e esteve presente no Brasil.

Para a autora, “românticos e ilustrados pensam a cultura popular como totalidade orgânica, fechada sobre si mesma, e perdem o essencial: as diferenças culturais postas pelo movimento histórico-social de uma sociedade de classes” (Chauí, 2014:27). Desse modo, Chauí (2014) aproxima-se da cultura popular como expressão dos dominados em uma sociedade autoritária, compreendendo a cultura popular como cultura plebeia no sentido do direito romano, “aqueles desprovidos de cidadania e que se fazem representar por meio dos outros [...] Mas também no sentido de Espinosa e E.P. Thompson, isto é, capaz de organizar-se, reivindicar direitos tácitos” (Chauí, 2014:28).

Néstor García Canclini (2013) considera que os românticos se tornaram cúmplices dos ilustrados, pois com a fidelidade da cultura popular residindo no passado rural, eles se tornam cegos às mudanças que redefiniam a cultura popular nas sociedades urbanas e industriais. “Ao atribuir-lhe uma autonomia imaginada, suprimem a possibilidade de explicar o popular pelas interações que tem com a nova cultura hegemônica. O povo é ‘resgatado’, mas não conhecido” (Canclini, 2013:210).

Marilena Chauí (2014) analisa o conceito de “massa” e escreve que por causa da ideia de “massa” “o pensamento liberal imaginou livrar-se definitivamente do fantasma que atormentava a explicação científica do social, isto é, o marxismo e seu mais perigoso

conceito, a luta de classes” (Chauí, 2014:28). A partir dessa noção seria possível mostrar o fim das classes sociais, das ideologias e da luta de classe.

Na trilha da “sociedade de massa” vinha a “cultura de massa”, expressão da democracia cultural criada pelos meios de comunicação, símbolos vivos da liberdade de pensamento e de expressão e da plena transparência da informação. No polo oposto a esse otimismo teórico-político, encontravam-se os frankfurtianos, Adorno, Horkheimer e Marcuse, trazendo conceitos de “indústria cultural” e de “cultura administrada”. (Chauí, 2014:29)

No entanto, a visão dos frankfurtianos (com a exceção de Marcuse, ressalta a autora) tendia a concordar com a visão otimista dos liberais no quesito da identificação entre popular e massa. Para Chauí (2014), as duas perspectivas deixaram um legado que reflete de forma comum sobre a maioria das análises a respeito da cultura popular efetuadas nos países de capitalismo avançado. “A cultura popular é identificada com a cultura de massa- *popcult* e *masscult* tornaram-se sinônimos” (Chauí, 2014:30).

Em meados do século falava-se em *cultura de massa*, ainda que logo tenha percebido e que os novos meios de comunicação, como o rádio e a televisão, não eram propriedade das massas. Parecia mais justo chamá-la *cultura para a massa*, mas essa designação durou enquanto pôde ser sustentada a visão unidirecional da comunicação que acreditava na manipulação absoluta dos meios e supunha que suas mensagens eram destinadas às massas, receptoras submissas. (Canclini, 2013: 257)

De acordo com Canclini, a mídia e os comunicólogos enxergam a cultura popular contemporânea formada “a partir dos meios eletrônicos, não como resultado de diferenças locais, mas da ação difusora e integradora da indústria cultural” (Canclini, 2013:259). “‘Popular’ é o que se vende maciçamente, o que agrada a multidões. A rigor, não interessa ao mercado e à mídia o popular e sim a popularidade.” (Canclini, 2013: 260).

Marilena Chauí (2014) propõe a distinção entre cultura popular e cultura de massa, levando em consideração os aspectos de predomínio do conformismo da primeira diante da segunda. Para a autora, interessa o questionamento das “formas sutis de violência pelas quais, sob a aparência do direito à fruição do ‘moderno’, se efetua verdadeira destituição cultural” (Chauí, 2014:40) e um dos aspectos da cultura popular que ela considera mais importantes, a “maneira como os plebeus ou os dominados se apropriam da cultura instituída e das informações de massa, imprimindo-lhes um sentido inesperado” (Chauí, 2014:43).

Chauí (2014) considera a sociedade brasileira como uma sociedade autoritária, pois a cidadania é conservada como privilégio de classe, sendo uma concessão regulada da classe dominante às demais classes sociais; as diferenças sociais e pessoais transformam-se em

desigualdades e, por conseguinte, em relações de hierarquia e obediência; a violência simbólica é a regra da vida social e cultural; a sociedade brasileira é uma sociedade na qual as leis são meios para manter privilégios e instrumentos de repressão e opressão, sem definir direitos e deveres, sendo consideradas inúteis, feitas para serem violadas e nunca contestadas; também é uma sociedade na qual a esfera pública nunca se constitui como pública, pois é definida pelas exigências do espaço privado; é estruturada por relações de favor e dependência e “consequentemente, é uma sociedade na qual a luta de classes é identificada apenas com os momentos de confronto direto entre as classes [...] sem que se considere sua existência cotidiana através das técnicas de disciplina, vigilância, repressão” (Chauí, 2014: 51). Os meios de comunicação reforçam e legitimam o quadro autoritário assinalado pela exclusão social, contribuindo para a instauração de novas relações de poder, como enfatiza Herschmann (2005).

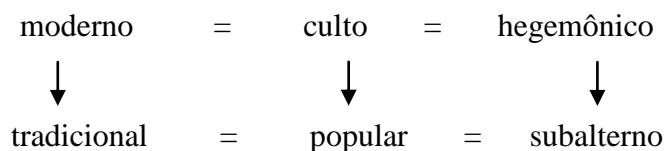
Diante disso, Chauí (2014) conclui que as classes chamadas de “subalternas” realmente o são e levam permanentemente a marca da suspeita, da culpa e da incriminação. E, ainda, a população das grandes cidades brasileiras se divide entre “centro” e “periferia”.

O termo “periferia” sendo usado não apenas no sentido espacial-geográfico, mas também social, designando bairros afastados nos quais estão ausentes todos os serviços básicos [...], situação, aliás, encontrada no “centro”, isto é, nos bolsões de pobreza, as favelas. (Chauí, 2014:54)

Para Chauí (2014), a vontade de controlar a cultura popular não é uma novidade, pois já foi utilizada pelo Estado Novo e fez parte da ideologia do Brasil Potência durante a ditadura dos anos 1970, por exemplo. Conforme a autora, os “processos de incorporação e de verdadeira domesticação de aspectos da cultura popular brasileira pela classe dominante” (Chauí, 2014:79) estão presentes em várias áreas, como na alimentação (a feijoada transformada em “prato nacional”), na música (o samba transformado em “ritmo nacional”), na dança (o carnaval) e no esporte (o futebol). “Em todos esses processos é possível perceber o movimento descrito por Canclini, isto é, do popular ao nacional e do nacional ao típico” (Chauí, 2014:79).

Segundo Canclini (2013), o popular é o excluído, não tem patrimônio ou não obtém o reconhecimento e a conservação dele. O popular geralmente é ligado ao pré-moderno e ao subsidiário. “No consumo, os setores populares estariam sempre no final do processo, como destinatários, espectadores obrigados a reproduzir o ciclo do capital e a ideologia dos dominadores” (Canclini, 2013:205). Para o autor, o modo maniqueísta como são enxergadas

as cadeias de oposições dos processos que constituem a modernidade pode ser definido assim (Canclini, 2013: 206):



Canclini (2013) defende que para contestar as oposições clássicas a partir das quais são determinadas as culturas populares, é necessário refutar as operações científicas e políticas que colocaram o popular em cena. Para o autor, três correntes são responsáveis por essa teatralização, sendo elas o folclore (que utiliza o “popular tradicional”), as indústrias culturais (que emprega a “popularidade”) e o populismo político (que se serve do “povo”). “Nos três casos, veremos o popular como algo construído” (Canclini, 2013: 207). Segundo ele, falta nos trabalhos de folclore o questionamento sobre o que acontece com as culturas populares quando ocorre a massificação da sociedade. Principalmente nas novas gerações os cruzamentos culturais envolvem uma reestruturação dos laços entre o tradicional e o moderno, o popular e o culto, o local e o estrangeiro.

Os fenômenos culturais *folk* ou tradicionais são hoje o produto multideterminado de agentes populares e hegemônicos, rurais e urbanos, locais, nacionais e transnacionais. Por extensão, é possível pensar que o popular é constituído por processos híbridos e complexos, usando como signos de identificação elementos procedentes de diversas classes e nações. (Canclini, 2013:221).

Para o autor, o processo de homogeneização das culturas na América teve início muito antes do rádio e da televisão, tendo sido iniciado nas operações de conquista, colonização, cristianização, escolarização monolíngue e na organização colonial ou moderna do espaço urbano. “A noção de cultura massiva surge quando as sociedades já estavam massificadas” (Canclini, 2013:256).

Nem sequer pode-se atribuir aos meios eletrônicos a origem da massificação das culturas populares. Esse equívoco foi propiciado pelos primeiros estudos sobre comunicação, segundo os quais a cultura massiva substituiria o culto e o popular tradicionais. Concebeu-se “massivo” como um campo recortável dentro da estrutura social, com uma lógica intrínseca [...] uma subcultura determinada pela posição de seus agentes e pela extensão de seus públicos. (Canclini, 2013: 255)

3.1.1 Mercantilização da cultura e indústria cultural

De acordo com Rosa Luxemburgo, em texto publicado originalmente em 1925, a produção mercantil nasceu após o desenvolvimento gradual “de todas as formas de sociedade em que a produção estava organizada e planificada – a sociedade comunista primitiva, a economia escravagista, a economia medieval de servidão” (Luxemburgo, [s.d]: 341). Em seguida, prossegue a autora, nasceu “da simples produção mercantil, isto é da produção artesanal urbana do fim da Idade Média, a economia capitalista atual de uma maneira inteiramente mecânica” (Luxemburgo, [s.d]: 341). A produção capitalista “se desenvolveu a partir da produção mercantil artesanal, graças ao comércio mundial, à descoberta da América e da rota marítima para as Índias” (Luxemburgo, [s.d]: 343).

Segundo a autora, a economia capitalista ordena-se pela troca de mercadorias e a economia monetária, que conecta economicamente todos os produtores de mercadoria entre elas e estabelece a divisão mundial do trabalho, pela livre concorrência, pela lei capitalista dos salários, “pelo exército de reserva industrial que permite à produção capitalista estender-se livremente e adaptar-se às necessidades da sociedade” (Luxemburgo, [s.d]: 342), pelas variações de preço e pelas crises.

As mercadorias são produto do trabalho humano (Marx, 1996; Luxemburgo, [s.d]) e os seus valores não são fixos, sendo sensíveis a revoluções na tecnologia, produtividade e a um conjunto de forças (Marx, 1996).

A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa. Aqui também não se trata de como a coisa satisfaz a necessidade humana, se imediatamente, como meio de subsistência, isto é, objeto de consumo, ou se indiretamente, como meio de produção. (Marx, 1996: 165)

David Harvey (2005) defende que é incontestável que a cultura se transformou em um gênero de mercadoria, a relação entre cultura e capital é evidente e toda renda está fundamentada no poder monopolista dos proprietários privados. Segundo o autor, a ideia de “cultura” se combina com as tentativas capitalistas de reafirmação do poder monopolista, pois as justificativas de singularidade e autenticidade são unidas de forma melhor como argumentações culturais de distinção. A singularidade de uma obra de arte forma a base para o preço monopolista, entretanto, artefato algum não é tão único que não possa ter um valor monetário calculado. Para Adorno, não é por acaso que o sistema da indústria cultural surgiu

nos países industriais mais liberais (Adorno, 2014:24). Sendo assim, Kellner (2001) considera que a mídia dos EUA e da maioria dos países capitalistas divulga “uma forma comercial de cultura, produzida por lucro e divulgada à maneira de mercadoria” (Kellner, 2001:27).

Bourdieu (1996) afirma que o valor mercantil da obra de arte não se mede apenas por meio do seu custo de produção, considerando apenas a fabricação do objeto material pelos artistas, mas também é medida “como objecto sagrado e consagrado, produto de uma imensa actividade de *alquimia simbólica*” (Bourdieu, 1996: 201), e toda teoria econômica que considera apenas os custos de fabricação dos artefatos em sua materialidade é falsa. De acordo com Adorno (1999), o valor de troca no mercado dos bens culturais se estabelece de maneira peculiar.

Com efeito, tal setor se apresenta no mundo das mercadorias precisamente como excluído do poder da troca, como um setor de imediatidade em relação aos bens, e é exclusivamente a esta aparência que os bens da cultura devem o seu valor de troca. Ao mesmo tempo, contudo, fazem parte do mundo da mercadoria, são preparados para o mercado e são governados segundo os critérios deste mercado. (Adorno, 1999: 78)

Para Harvey (2005), a indústria da comunicação produz valor de modo direto, pois o ato de trazer o produto ao mercado faz parte do próprio processo de produção e o produto é considerado finalizado quando está disponível no mercado. O autor ao fazer uma análise da acumulação capitalista escreve que a acumulação de capital é o centro do capitalismo e ao impulsioná-lo, o torna inevitavelmente expansível. Ele cita Marx para nos dizer que em conjunto com a acumulação ocorre a concentração de grande quantidade de capital na mão de poucos. A competição tem a tendência de formar sempre monopólios ou oligopólios, pois os mais aptos suprimem os mais fracos. Dessa forma, o mercado musical é um dos mais importantes da indústria cultural e do entretenimento, constituindo um mercado bilionário que é comandado majoritariamente por três empresas: Universal Music Group, Sony Music e Warner Music Group, sendo que a primeira controla mais de um terço do mercado³². Além de estar concentrado em um pequeno grupo de empresas, o mercado musical também é concentrado em um grupo de artistas que emplacam sucessos nas paradas constantemente, em um processo de acúmulo de capital econômico e simbólico. Ou seja, “[...] o mais conhecido é o mais famoso, e tem mais sucesso. Consequentemente, é gravado e ouvido sempre mais, e com isto se torna cada vez mais conhecido”. (Adorno, 1999:75).

³² Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2012/09/universal-music-compra-concorrente-emi.html> Acesso em: 20 de abril de 2015

Harvey (2005) considera que a tendência histórica do capitalismo é formada pela destruição e absorção de modos não capitalistas de produção e a expansão e a concentração geográfica fazem parte do esforço para se criar novas chances de acumulação de capital. Se a circulação não se expandir, a acumulação para. Desse modo, nasce uma relação centro-periferia, através da tensão entre concentração e expansão geográfica. Sem a capacidade de expansão geográfica e do desenvolvimento que ocorre de forma desigual, o capitalismo teria deixado de exercer sua função como sistema político e econômico.

O capital- Marx nunca cansa de enfatizar- não é uma coisa ou um conjunto de instituições; o capital é um processo de circulação entre produção e realização. Esse processo deve se expandir, acumular, reformar constantemente o processo de trabalho e os relacionamentos sociais na produção, assim como mudar constantemente as dimensões e as formas da circulação. (Harvey, 2005: 73)

“O capital não é uma coisa física, mas *relação social*” (Harvey, 2005: 195). Ele se apropria e extrai excedentes das variações culturais locais, a despeito da origem, relação que Canclini também escreve a respeito e afirma que o intercâmbio entre os setores hegemônicos com o local “não se deixa ler somente em caráter de antagonismo” (Canclini, 2013:XXXVII) e para exemplificar, cita as *majors* da indústria musical que são especialistas em glocalizar, transitando com habilidade entre o global e nacional.

Segundo o relatório de 2013 da IFPI, as gravadoras investem em talentos locais e modifica-os para uma audiência global, o que podemos relacionar com a expansão capitalista descrita por Harvey (2005). De acordo com a IFPI (2013), a indústria fonográfica está presente em escala global e exporta artistas internacionalmente, mas investe fortemente em repertório local. Em 12 dos seus principais mercados, o repertório local é responsável por mais de 70% das vendas dos 10 melhores álbuns. Complementando, Frédéric Martel (2012) ao analisar o mercado fonográfico da América Latina, defende que “ter um contrato local com uma grande *major* quase nunca conduz a um sucesso mundial”. O escritório da Universal Music no Brasil, por exemplo, “jamais levará um artista brasileiro a se tornar ‘global’. Ele administra apenas um mercado nacional, com poucas latitudes ou influências no mercado internacional” (Martel, 2012:332).

Para a dominação dos mercados o capital é centralizado em megaempresas ou são estabelecidas grandes alianças (Harvey, 2005). No mercado musical contemporâneo notamos essa lógica na criação de sites e *players* de música como Spotify³³, Deezer³⁴, iTunes ou

³³ Disponível em: <https://play.spotify.com/> Acesso em: 20 de abril de 2015

³⁴ Disponível em: <http://www.deezer.com/br/> Acesso em: 20 de abril de 2015

VEVO³⁵ que são constituídos por acordos entre empresas de TI e as *majors*, por exemplo. Eles são criados com o objetivo de centralizar e distribuir de forma massiva a produção do *mainstream* musical. Outra estratégia utilizada pelos capitalistas que cultivam a renda monopolista é a utilização de leis de comércio que regulam o mercado global, tornando os “direitos de propriedade intelectual” um campo de lutas, no qual a grande indústria fonográfica, por exemplo, faz as suas reivindicações. Surgem, portanto, batalhas travadas entre a indústria, o mercado da pirataria e os consumidores de música que desejam compartilhar as obras fonográficas³⁶.

Theodor Adorno (1971) relatou em conferências radiofônicas de 1962, que foram transformadas em texto, que tudo indica que o termo “indústria cultural” foi utilizado pela primeira vez no livro *Dialética do Esclarecimento* de 1947, publicado em Amsterdã com a parceria de Horkheimer.

Em nossos esboços tratava-se do problema da cultura de massa. Abandonamos essa última expressão para substituí-la por “indústria cultural”, a fim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; estes pretendem, com efeito, que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea da arte popular. Ora, dessa arte a indústria cultural se distingue radicalmente. (Adorno, 1971: 287)

Segundo Adorno (1971), o consumidor não é o sujeito da indústria cultural, mas o seu objeto. Para ele, o termo *mass media* que foi introduzido para mencionar a indústria cultural “não se trata nem das massas em primeiro lugar, nem das técnicas de comunicação como tais, mas do espírito que lhes é insuflado, a saber, a voz de seu senhor” (Adorno, 1971: 288).

Para o autor, a indústria cultural segue a lógica da concentração e o que se mostra como um progresso, o novo que ela oferece de forma insistente, é “a mudança de indumentária de um sempre semelhante; em toda parte a mudança encobre um esqueleto no qual houve tão poucas mudanças” (Adorno, 1971:289). “O esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados revelam-se, no final das contas, como sempre os mesmos” (Adorno, 2014: 12). Os produtos se apresentam como individuais e “a individualidade mesma contribui para o fortalecimento da ideologia, na medida em que se desperta a ilusão de que o que é coisificado e mediatizado é um refúgio de imediatismo e de vida” (Adorno, 1971: 289).

³⁵ Disponível em: <http://www.vevo.com/> Acesso em: 20 de abril de 2015

³⁶ As lutas travadas no ciberespaço ocorrem principalmente a partir da ascensão do formato MP3 e das redes P2P (mas não são uma novidade, pois já ocorreram antes com as fitas cassetes, CDs e outros formatos utilizados pela indústria). Os usuários compartilham músicas sem pagar pelos álbuns e canções e as corporações entram em batalhas jurídicas com os proprietários dos serviços. Alguns deles, como o Napster, foram legalizados pela indústria e atualmente oferecem serviços de *streaming* por meio de assinatura.

Concentração e controle, em nossa cultura, escondem-se em sua própria manifestação. Não camuflados, eles provocariam resistências. Por isso, precisa ser mantida a ilusão e, em certa medida, até a realidade de uma realização individual. A manutenção disso está fundada na própria realidade material, pois enquanto o controle administrativo sobre processos vitais é concentrado, a propriedade permanece difusa. (Adorno, 1986: 123)

A indústria cultural proporciona aos indivíduos uma satisfação compensatória, segundo o autor, despertando “a sensação confortável de que o mundo está em ordem”, no entanto, essa satisfação frustra-os “na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes propicia” (Adorno, 1971: 294-295). Ele assinala que as ideias do *status quo* são sempre as ideias que a indústria cultural propõe.

Adorno (2014) considera que a indústria cultural é a indústria do divertimento. “A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada pelos que querem se subtrair aos processos de trabalho mecanizado, para que estejam de novo em condições de enfrentá-lo” (Adorno, 2014: 30-31). O autor defende que o tempo de lazer dos indivíduos tem apenas como utilidade a reposição de sua capacidade de trabalho. “É um meio ao invés de ser um fim” (Adorno, 1986:137). A distração se relaciona com o modo de produção atual, “ao racionalizado e mecanizado processo de trabalho a que as massas estão direta ou indiretamente sujeitas” (Adorno, 1986: 136).

Kellner (2001) observa que as formas da indústria cultural descritas por Horkheimer e Adorno (rádio, cinema, revistas, propaganda, entre outras) começaram a colonizar o lazer e ocupar o sistema de comunicação e cultura nos EUA e em outras sociedades capitalistas, mas foi com a chegada da TV no pós-guerra “que a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social” (Kellner, 2001: 26). Para o autor, a cultura desempenha um papel cada vez mais importante na sociedade contemporânea “com múltiplas funções em campos que vão do econômico ao social” (Kellner, 2001: 29).

As situações locais, nacionais e globais dos nossos dias são articuladas entre si por meio dos textos da mídia: esta, em si mesma, é uma arena de lutas que os grupos sociais rivais tentam usar com o fim de promover seus próprios programas e ideologias, e ela mesma reproduz discursos políticos conflitantes, muitas vezes de maneira contraditória. (Kellner, 2001:32)

Como já vimos, as lutas foram descritas por Bourdieu (2004, 2014) como próprias de um campo, sendo que é a luta que faz a história do campo e a posição que os agentes ocupam no campo é que orienta suas conquistas de posição.

A respeito da música, que é um bem cultural, Adorno (1999) escreveu que ela possui característica de mercadoria e os resíduos pré-capitalistas se tornaram inexistentes. “Ela se

encontra na sociedade, dentro da qual funciona, e tem seu papel não só na vida das pessoas, mas também, enquanto mercadoria, no processo econômico” (Adorno, 1983: 260) e é a indústria cultural que administra a música globalmente, sendo que “os talentos pertencem à indústria muito antes que esta os apresente; ou não se adaptariam tão prontamente” (Adorno, 2014:10).

Para o autor, a estrutura da música produzida pela indústria cultural é estandardizada. Essa música se definiria “pela padronização: seu protótipo é o *hit*” (Adorno, 2011:92). Segundo Dias (2000), esse padrão se deu por meio de um processo competitivo, a partir das canções que se tornaram sucessos. Assim, suas fórmulas foram “congeladas” pela produção centralizadora e “os modelos *standards* são, frequentemente, revisitados [...] e recebendo uma nova roupagem poupam do desgaste as fórmulas conhecidas” (Dias, 2000:47).

O *hit* remete a algumas poucas categorias básicas da percepção, conhecidas à exaustão, sendo que nada de verdadeiramente novo pode transcorrer, apenas efeitos calculados que temperam a mesmice sem colocá-la em perigo, fiando-se eles mesmos, uma vez mais, nos ditos esquemas. (Adorno, 2011: 93).

Desse modo, podemos concluir que os *hits* são elementos que constituem o *mainstream*³⁷ musical. São produzidos e divulgados pelas grandes gravadoras no YouTube e como descrevemos anteriormente, estão presentes no Vevo. No entanto, alguns artistas independentes³⁸ compartilham os seus videocliques em sites de *upload* de vídeos e conseguem obter um grande número de visualizações, têm o seu trabalho visto e compartilhado exaustivamente nas redes sociais, o que pode estendê-lo para outras mídias (como TV e rádio, por exemplo) e, por conseguinte, gerar a contratação do artista por uma grande gravadora. Isto é, temos uma inversão na produção musical: primeiro o artista produz um *hit*, para só em seguida ser contratado por uma grande gravadora.

A partir do que explicitamos até agora, gostaríamos de deixar claro para o leitor o que consideramos como música popular, *pop music* e música de periferia neste trabalho, a fim de facilitar a compreensão das nossas análises acerca do mercado musical.

³⁷ Termo inglês que em tradução livre significa “corrente principal”; “tendência dominante”. Ou seja, parcela dominante do mercado musical.

³⁸ Consideramos como música independente aquela que não está ligada às grandes gravadoras, tantos nos quesitos estéticos e/ou econômicos e/ou de produção. (Dias, 2000; Vaz, 1988). O que entendemos como “independente” neste trabalho pode ser aproximado ao conceito de “artista autônomo” proposto por Eduardo Vicente (2014). O autor apresenta essa categoria como um acréscimo à divisão clássica entre *major* e *indie*. Enquanto as *majors* são as empresas de grande porte que controlam grande parte do mercado fonográfico mundial, as *indies* são as empresas de pequeno ou médio porte que atuam no território local e são responsáveis pela diversidade artística. A categoria “artistas autônomos”, segundo o autor, “tenta levar em conta as mudanças econômicas e tecnológicas que, especialmente a partir da segunda metade da década de 1990, ampliaram grandemente as possibilidades para essa modalidade de atuação” (Vicente, 2014:16).

Baseando-nos em Marilena Chaui (2014) e sua definição de cultura popular, considerando que a sociedade brasileira é autoritária, entendemos que a música popular é aquela produzida pelos plebeus no sentido do direito romano, já citado anteriormente, aquela parcela da sociedade que é desprovida de cidadania, se faz representar por meio dos outros, mas que também se organiza e reivindica os seus direitos. A música de periferia é aquela que emerge da divisão entre “centro” e “periferia”, termos usados no sentido geográfico, mas também no sentido social, também de acordo com os aspectos apresentados por Chaui (2014). Em relação a *pop music*, consideramos que esse termo está relacionado às vendas da indústria e pode englobar vários gêneros musicais, ela é “praticamente um sinônimo de canção massiva, formatada para adequar-se aos padrões de produção e difusão da indústria cultural” (Laignier, 2013: 74), por isso, consideramos a definição de Roy Shuker:

Embora o uso da palavra “popular” em relação às formas mais leves da música date de meados do século XIX, a abreviação “pop” só começou a ser usada durante os anos 1950, quando foi adotada como nome genérico para um tipo especial de produto musical dirigido ao mercado adolescente. O termo pop é muitas vezes usado em oposição a rock, numa dicotomia baseada em noções de arte e comércio na música popular [...] O pop não hesita em participar do *mainstream*. Aceita e pretende ser agradável e vender uma bela imagem de si mesmo. (Shuker, 1999: 192)

Diante disso, consideramos que o funk carioca é música popular e de periferia, uma manifestação cultural que surgiu no Rio de Janeiro e se desenvolveu nos subúrbios (Laignier, 2013), até que ultrapassou as fronteiras entre “centro” e “periferia” e passou a compor também o *mainstream*, incorporada pela indústria cultural e apresentada como *pop music*. O funk ostentação também é popular e periférico, pois nasceu nos subúrbios de São Paulo, mas desde já se apresentou como *pop music*, com um fim comercial. Os MCs postam os seus vídeos que são produzidos de forma profissional na rede com o objetivo de alcançar o sucesso massivo.

3.1.2 A *pop music* nos EUA

Frédéric Martel (2012) escreve sobre “a invenção da *pop music*” e para o autor, “segundo dizem”, a música *pop* foi inventada no “*Studio A*”, sede da histórica produtora de discos *Motown* em uma modesta casa em Detroit, nos Estados Unidos.

No final dos anos 1950, Berry Gordy estava falido e após tentar vender discos de *jazz*, percebeu que os jovens negros de Detroit achavam o *jazz* sério demais e preferiam o “*rhythm and blues*”, ou simplesmente R&B. Naquele momento, a música negra nos EUA era produzida por brancos e estava marginalizada em uma parada de sucessos musicais específica.

Berry Gordy passou a buscar o seu lugar no R&B e privilegiou inicialmente os autores sobre os intérpretes. “Muito cedo ele entende que quem detiver os direitos das músicas será o homem rico da indústria do disco” (Martel, 2012:127). Desse modo, compositores eram contratados para produzir músicas em série.

A gravadora *Motown* - abreviação de *Motor Town*, apelido de Detroit - foi fundada por Gordy em Detroit. Segundo Martel (2012), a cidade foi um dos destinos do êxodo dos negros que emigraram entre as duas grandes guerras. Na maioria dos casos, a maior parte dos cantores contratados pela *Motown* (e pelos concorrentes) pertencia à segunda geração desses migrantes e faziam parte dos coros das igrejas batistas negras. Artistas como Diana Ross, Aretha Franklin, Marvin Gaye, Donna Summer e Ray Charles compunham esse cenário musical.

O sucesso da gravadora de Berry Gordy decorreu de uma estratégia de marketing que tinha como objetivo produzir uma música “*crossover*”, feita pelos negros para os brancos. O objetivo de Gordy não era a diversidade, mas defender a comunidade negra, por isso a *Motown* era composta quase que exclusivamente por negros e ele recrutava músicos na rua e aqueles que cantavam música *gospel* nas igrejas. A gravadora pretendia vender e comercializar uma música negra para os brancos, como música popular americana.

Ele não pretende, como negro, tornar-se o líder da música negra; quer, na qualidade de negro, tornar-se o líder da música americana como um todo. E foi assim que ele se tornou um dos inventores da *pop music*. Tornar-se *mainstream*, para Gordy, é estar sempre pensando num público de massa. Para isso, é necessário privilegiar a emoção em detrimento do estilo, a estrutura da canção, e não sua inventividade musical; é preciso também ter um som *Motown*, o que depende de uma certa semelhança entre os grupos e de uma melodia que possa ser associada, como se já tivesse sido ouvida antes. (MARTEL, 2012:130-131)

Esse modo de atuação de Gordy no mercado nos remete ao pensamento desenvolvido por Adorno em 1941: “Para ser promovido, um *hit* deve ter ao menos um traço através do qual possa ser distinguido de qualquer outro, e ainda possuir a completa convencionalidade e trivialidade de todos os demais” (Adorno, 1986: 126).

A Motown se tornou uma indústria que fabricava canções. Segundo Martel (2012), uma versão musical das linhas de montagem Ford e General Motors que estavam próximas de Detroit. Nas décadas de 1960 e 1970, a produtora conseguiu levar de forma inédita para uma produtora independente mais de cem canções ao *Top 10 Pop* da *Billboard* - a parada de sucessos que importa para o público branco e em termos financeiros para a indústria fonográfica. A *Motown* durou aproximadamente 20 anos. Em 1970, Gordy trocou Detroit por Los Angeles após a revolta negra e Stevie Wonder, Diana Ross, Marvin Gaye e os Jackson 5 migraram para as *majors*.

Em 1979, Michael Jackson lançou o álbum *Off the Wall* com colaboração de Stevie Wonder e Paul McCartney e produzido por Quincy Jones. Segundo o próprio Quincy, Michael Jackson se emancipou da música disco para criar o que hoje se conhece por música *pop*. “Três anos depois, com *Thriller*, os singles *Billie Jean* e *Beat It* tornam-se nº1 de *R&B*, *Pop* e *Dance*. A estratégia *crossover* de Berry Gordy deu certo, superando todas as expectativas” (Martel, 2012:132).

A gravadora *Motown* foi vendida em 1988 a um fundo de investimento de Boston que a vendeu à Polygram que a revendeu à Universal Music, pertencendo atualmente o selo e o catálogo à francesa Vivendi.

Após escrever sobre Gordy e a Motown, Frédéric Martel (2012) cita Bruce Lundvall que, segundo o autor, é o lobista-mor da indústria musical americana.

[...] Ele se empenhou em sucessivos movimentos de pressão sobre o Congresso americano, inicialmente para lutar contra cópias piratas das fitas cassete, depois dos CDs e mais recentemente- e até agora em vão- tentando salvar a indústria do disco frente à internet. (Martel, 2012:135)

Em entrevista para o autor, Lundvall diz que “na indústria, o objetivo de todo mundo é o *mainstream*. Mas são diferentes os meios para se chegar lá” (Martel, 2012: 133). Segundo Martel (2012), as indústrias da música, do cinema e da edição são constituídas atualmente por meio do modelo de divisão de selos. Uma *major* possui vários selos, que dão a impressão de ser independentes. Lundvall diz que “a *major* tem como objetivo representar todos os tipos de gostos do público, toda a gama; já o selo está voltado apenas para determinado gênero” (Martel, 2012: 134).

Antes das mudanças provocadas pela internet, a indústria musical dos EUA sofreu transformações por meio de vários fenômenos complementares como a consolidação das rádios, a “*playlist*”, a “*syndication*” e a “*payola*”. A *playlist* é uma lista pequena de trechos de música que são repetidos infinitamente em todas as estações de um grupo de rádio, 24 horas por dia. A *syndication* é um sistema típico dos EUA que retransmite um programa realizado por determinada estação em diversas outras rádios que comprem os seus direitos. A *payola* é um sistema ilegal, também conhecido como “*pay-for-play*” e como jabaculê ou simplesmente jabá, no Brasil. Esse sistema consiste em pagar às rádios de forma escondida para a divulgação dos álbuns. Os valores não são declarados, não têm impostos recolhidos e essas práticas contribuem para algo criticado como uma “mcdonaldização” da rádio (Martel, 2012:137).

Martel também escreve sobre os *Grammy*, prêmios que segundo o autor, “estruturam o mundo da música *pop* e lhe conferem unidade, para além dos gêneros e selos” (Martel, 2012:140). Os prêmios foram criados em 1958 e ganharam destaque a partir de 1972 quando começaram a ser transmitidos pela rede de televisão ABC. As cerimônias de premiação ocorrem todos os anos no mês de fevereiro e trazem acontecimentos impactantes como um número musical composto por artistas que ocupam lugares distintos na indústria.

O prêmio Grammy, na música, como o Oscar no cinema, o Tony na Broadway e o Emmy na televisão, dá testemunho da importância das seleções e paradas de sucessos nos Estados Unidos. Essas cerimônias “eleitorais” da indústria do entretenimento são ao mesmo tempo um grande momento coletivo de comunhão profissional, acima dos gêneros e indivíduos, e uma ferramenta extraordinariamente poderosa de promoção internacional dos artistas americanos. Em toda parte no mundo, essas premiações é que dão o tom do *mainstream*. (Martel, 2012: 141)

Acrescentaríamos ainda, nesta lista, o VMA (MTV *Video Music Awards*) que elege todos os anos, desde 1984, os melhores videoclipes do ano, assunto que abordamos em outro tópico.

Frédéric Martel (2012) também menciona David Geffen, produtor da Broadway e de Hollywood, que possui o papel na indústria musical americana de transformar em “*cool*” artistas que continuariam demasiadamente “alternativos” para a indústria. Para Martel, “o essencial não está mais nas raízes, no gênero, na história; mas na imagem, na atitude, na sensibilidade e no estilo” (Martel, 2012:144). Geffen produziu artistas como Cher, Sonic Youth, Aerosmith, Neil Young e Nirvana. O produtor transformou Kurt Cobain durante o começo dos anos 1990 em porta-voz de uma geração e a MTV o adotou contra a sua vontade, transformando o cantor em um *pop star*.

O surgimento da *pop music*, a ascensão da Motown e da “black music” nos EUA são um ponto importante para a nossa pesquisa, pois é o momento em que surgem *blockbusters* da indústria como Michael Jackson e a música originada nesse período gerou as bases para o nascimento dos bailes de charme e funk no Rio de Janeiro.

3.2 NOSSA MAJESTADE, O SAMBA

Para analisarmos como o funk brasileiro foi constituído, acreditamos que é necessário primeiramente compreendermos como ocorreu a instituição de outros gêneros musicais populares e periféricos, a fim de localizarmos o funk dentro do contexto histórico, político e socioeconômico brasileiro. Neste caso, começaremos nosso percurso no início do século XX com o surgimento do samba e sua afirmação como “música nacional”, entenderemos o tecnobrega e sua lógica de mercado, com as canções sendo distribuídas pelos camelôs em Belém, a seguir, compreenderemos o hip-hop, que surgiu nas periferias de Nova York e se espalhou pelo mundo, para finalmente abrangermos o funk brasileiro e nosso objeto de análise, o funk ostentação. Com isso, pretendemos compreender como a música popular e periférica brasileira é incorporada pela indústria cultural e passa a constituir o *mainstream* musical.

Hermano Vianna (2004) escreve sobre o “mistério do samba”, discutindo como o samba transformou-se em música nacional, “indo da repressão à louvação em menos de uma década”, sendo “o coroamento de uma tradição secular de contatos [...] entre vários grupos sociais na tentativa de inventar a identidade e a cultura popular brasileiras” (Vianna, 2004: 34). O autor não considera a cultura popular como propriedade de um único grupo social e acredita que a música popular é importante para o debate sobre a cultura brasileira. Ele cita Canelini para definir que o popular se constitui em processos híbridos complexos, utilizando como signos de identificação elementos oriundos de classes e nações variadas (Vianna, 2004: 34).

Vianna (2004) começa a sua análise descrevendo o encontro no Rio de Janeiro de 1926 entre o jovem Gilberto Freyre, na época com 26 anos e visitando a cidade pela primeira vez, depois de ter estudado nos EUA e viajado pela Europa, o historiador Sérgio Buarque de Holanda, Prudente de Moraes Neto, o compositor Heitor Villa-Lobos, o compositor e pianista

Luciano Gallet, o sambista Patrício Teixeira, Donga e Pixinguinha. Esse foi um encontro de dois grupos distintos da sociedade brasileira daquele período. De um lado estavam indivíduos que representavam a intelectualidade e a arte erudita, “todos provenientes de ‘boas famílias brancas’ [...]”. Do outro lado, músicos negros e mestiços, saídos das camadas mais pobres do Rio de Janeiro” (Vianna, 2004:20).

Naquela época, o Rio de Janeiro já era uma metrópole habitada por mais de um milhão pessoas, desde o final dos anos 1910, e vivia as consequências das reformas urbanísticas efetuadas pelo prefeito Pereira Passos³⁹. “Nesse meio tempo, foi tomando forma – mais que isso: foi tornando-se possível- a divisão entre uma Zona Sul e uma Zona Norte” (Vianna, 2004: 21).

Até Pereira Passos, o Centro do Rio de Janeiro misturava de tudo: comércio; indústrias de pequenos portes; repartições públicas; residências milionárias ao lado dos mais pobres cortiços. A partir principalmente da abertura da Avenida Central, hoje Rio Branco, com a destruição dos cortiços, o Centro foi adquirindo a característica atual de lugar de trabalho. Os pobres foram expulsos para novos bairros da Zona Norte ou para favelas espalhadas por toda a cidade. Os ricos, já contando com o túnel novo ligando Botafogo a Copacabana, começam a povoar as praias da Zona Sul. A Avenida Central se transformou na vitrina da cidade. (Vianna, 2004: 22).

O paulista Sérgio Buarque de Holanda conheceu o carioca Prudente de Moraes Neto quando estudavam na Faculdade de Direito do Rio de Janeiro. Os dois conheceram o antropólogo pernambucano Gilberto Freyre no período que eram editores da revista *Estética*, por meio de uma carta enviada por Luís da Câmara Cascudo, que se tornaria folclorista no futuro, para a redação da revista. Na carta estava o recorte de um artigo sobre James Joyce escrito por Freyre e publicado em um jornal do Recife. Desse modo, começou uma amizade interestadual, mas que não foi motivada por interesses pela cultura popular brasileira, pois a causa da amizade entre os três jovens foi o interesse pela modernidade literária europeia.

Segundo Vianna (2004), quando Gilberto Freyre chegou ao Rio de Janeiro para a sua visita, ele possuía a vontade de estar em contato com a música popular carioca, especialmente os autores e executantes negros. Os músicos do grupo Oito Batutas⁴⁰ estavam em turnê pelo Brasil e tocaram em Recife em 1921, mas Freyre não teve acesso às apresentações porque estava em Nova York estudando, entretanto, ouviu falar da influência que essa visita teve

³⁹ O prefeito governou o Rio de Janeiro entre 1902 e 1906 e efetuou diversas reformas, a fim de levar características mais “modernas” para a cidade. Entre as suas obras estão o Theatro Municipal, o Museu Nacional e a destruição dos cortiços, fazendo com que parte da população migrasse para as periferias e para os morros.

⁴⁰ Grupo musical formado no Rio de Janeiro que tinha Donga e Pixinguinha entre os integrantes. Segundo Vianna (2004), os instrumentos tocados pelo grupo eram flauta, bandolim, cavaquinho, três violões, ganzá e pandeiro e no repertório estavam maxixes, lundus, batuques, entre outros.

sobre os músicos de Pernambuco. Primeiramente, Sérgio Buarque e Prudente de Moraes Neto levaram Gilberto Freyre ao espetáculo *Tudo preto*, apresentado pela Companhia Negra de Revista, aquela que foi a primeira experiência brasileira realizada no teatro formada apenas por artistas negros, sendo que o único branco era o empresário.

Nenhum dos jornalistas e críticos se espantou com a presença exclusiva de negro em cena, todos aplaudiram a iniciativa, como se nada de realmente extraordinário estivesse acontecendo. Mas a publicidade da Companhia Negra de Revista não podia conter o orgulho: ‘a vitória da raça negra no teatro alegre’”. (Vianna, 2004: 25)

Gilberto Freyre entusiasmou-se com a música de Pixinguinha e quis conhecê-lo em uma situação mais pessoal. Prudente de Moraes Neto conhecia Donga, companheiro de conjunto musical de Pixinguinha, que lhe foi apresentado pelo escritor Blaise Cendrars em 1924, quando este viajou para o Rio de Janeiro. Prudente entrou em contato com Donga em 1926 e o momento da reunião desejada por Freyre aconteceu em um café na Rua do Catete e contou com a presença das personalidades já citadas (Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda, Prudente de Moraes Neto, Heitor Villa-Lobos, Luciano Gallet, Patrício Teixeira, Donga e Pixinguinha), entre outros. “Um estrangeiro teria chamado a atenção dos intelectuais cariocas para a música popular de sua cidade” (Vianna, 2004: 25). Para o autor, “a existência de indivíduos que agem como mediadores culturais, e de espaços sociais onde essas mediações são implementadas, é uma ideia fundamental para a análise do mistério do samba” (Vianna, 2004: 41).

Vianna (2004) escreve que a interação da elite com a cultura popular no Brasil existia desde o século XVIII e cita a modinha como exemplo. Enquanto o pandeiro era reprimido por policiais, ao mesmo tempo, ele estava presente na animação de recepções de um senador. Uma sociedade contraditória é descrita, pois

“da boca para fora” parecia condenar a cultura popular carioca, mas que aplaudia essa mesma cultura em sua vida cotidiana. Ou uma sociedade heterogênea, em que a condenação do brasileiro convivia com o aplauso a esse mesmo brasileiro, dependendo da situação, da festa ou do grupo social que estava sendo frequentado. (Vianna, 2004:48)

Conforme Vianna (2004), Gilberto Freyre foi seduzido pela cultura popular carioca e publicou em um artigo no Diário de Pernambuco em setembro de 1926 que havia no Rio de Janeiro um “movimento de valorização do negro”, sendo que esse movimento possuía dois motivadores: a influência de Blaise Cendrars que vinha passar os carnavais no Brasil e o segundo motivo seria mais abstrato, a “tendência para a sinceridade”. Para Vianna (2004), “no

movimento de valorização do negro, na conquista da sinceridade, a música popular seria um elemento fundamental” (Vianna, 2004: 28).

De acordo com o autor, no período entre 1920 e quase 1930, o samba era visto como música de malandros e vagabundos e era reprimido pela polícia. Em relação ao carnaval, o repertório ficou cada vez mais eclético, até os anos 1940. Incluía os ritmos “sertanejos” brasileiros e novidades dos EUA, como o jazz e o charleston. Segundo o autor, “essa diversidade internacional da música popular carnavalesca continuou a imperar por décadas até o samba se consolidar como o ritmo do carnaval ‘por excelência’” (Vianna, 2004:49) e o interesse pelo nacional andava ao lado do interesse pelo internacional.

Vianna (2004) aponta que outro mediador cultural importante da época era Afonso Arinos, nascido em Minas Gerais, filho de senador, que estudou direito na Faculdade de Direito de São Paulo e viveu parte da vida em constante viagem entre Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Paris e o cerrado dos arredores de Paracatu- MG.

Em Paris era amigo do conde d’Eu, da princesa Isabel, do príncipe D. Luís. No Rio, de Machado de Assis, Olavo Bilac, Coelho Neto, além de frequentar as rodas musicais de Catulo, Donga e Pixinguinha. Em Paracatu, passava noites acampado com vaqueiros. (Vianna, 2004: 53)

Para Arinos, o Brasil estava “de tal modo regionalizado que, para as províncias não ficarem absolutamente estranhas umas às outras, é preciso um grande esforço no sentido de fortificar-se a unidade moral da Pátria” (Vianna, 2004: 55). Vianna (2004) escreve que Arinos não dava valor ao modo fechado e enraizado das comunidades do Brasil em suas tradições regionais. No entanto, esse problema da unidade da pátria foi um dos grandes problemas políticos do Brasil desde a época colonial e recebeu diversas propostas e respostas no decorrer da história.

O autor afirma que a chegada da corte de Dom João VI no Rio de Janeiro teve consequências centralizadoras no território colonial, que era disperso, e depois a independência do Brasil em 1822 não tinha um plano claro de unificação. As elites do país resistiram até os últimos instantes em proclamar a independência, pois queriam manter vínculos com Portugal. Sendo assim, só depois da independência ter sido formalmente firmada é que foi iniciado um plano para unificar o Brasil, afinal, as elites sabiam que o único modo de manter a independência seria evitando a divisão. Ao ser instaurada a República, foi necessário que o símbolo da coroa fosse substituído pelo da nação e “a unidade só poderia ser alcançada quando fosse compreendida a ‘essência da brasilidade’, transformada em correntes políticas nacionalistas” (Vianna, 2004:58). No momento a seguir, o predomínio da política

cafeeira de São Paulo e Minas Gerais não permitia que partidos representativos de correntes nacionais de opinião surgissem e essa oligarquia valorizava o imigrante, pois o regime de trabalho escravo havia sido abolido e o colonato de imigrantes europeus estava em vigência. O fim do período predominado pelos mineiros e paulistas se deu a partir das reivindicações da burguesia desvinculada da economia cafeeira, das classes médias e do setor militar tenentista, o que deu origem à Aliança Liberal, responsável por Getúlio Vargas ter se tornado presidente em 1930. Para Vianna (2004), nesse momento da história brasileira, durante a Era Vargas, a unidade nacional era necessária para o regime político do Brasil, e até então, o mestiço era visto como a razão do “atraso” brasileiro, esse seria um dos fatores que fazia o Brasil diferente, “pior” do que a Europa, que era o ponto de referência para o pensamento da época. “Um novo modelo de autenticidade nacional foi fabricado no Brasil pós-1930” (Vianna, 2004: 61) e “é nesse ambiente que surge *Casa-grande e senzala*, com sua valorização de ‘nossos’ traços mestiços, e se consolida o samba como estilo musical nacional” (Vianna, 2004: 60). Para Vianna (2004), foi Gilberto Freyre que conseguiu levar um caráter positivo ao mestiço.

O brasileiro passou a ser definido como a combinação, mais ou menos harmoniosa, mais ou menos conflituosa, de traços africanos, indígenas e portugueses, de casa-grande e senzala, de sobrados e mucambos. A cultura brasileira, mestiçamente definida, não é mais causa do atraso do país, mas algo a ser cuidadosamente preservado, pois é a garantia de nossa especificidade (diante das outras nações) e do nosso futuro, que será cada vez mais mestiço. (Vianna, 2004: 64)

Segundo o autor, os mulatos e o urbano ocuparam o centro do debate sobre as bases da identidade brasileira durante as primeiras décadas do século XX. “No campo da música, o samba vira símbolo nacional, ao passo que as canções ‘caipiras’ paulistas e os ritmos nordestinos começam a ser vistos como fenômenos regionais” (Vianna, 2004: 70). Essa inclinação de dar valor à mestiçagem foi uma opção para criar a “unidade da pátria”, por meio da homogeneização. “A dissolução no arco-íris de todas as raças não significa o apagar das diferenças, mas sim o convívio, sem separação, entre diferenças, com infinitas possibilidades de combinações entre elas” (Vianna, 2004:91).

Conforme Vianna (2004), a primeira estação de rádio foi inaugurada no Brasil em 1923⁴¹ no Rio de Janeiro, mas os primeiros programas de grande audiência surgiram após

⁴¹ Rebouças (2014) define que em 6 de abril de 1919 foi fundada a Rádio Clube em Recife, em 7 de setembro de 1922 foi transmitido o discurso do presidente Epitácio Pessoa para 80 receptores, por meio de transmissor fornecido pela Westinghouse que foi instalado no Corcovado e em 20 de abril de 1923 a Academia Brasileira de Ciências fundou a Rádio Sociedade. Para o autor, em 1923 começa a primeira fase do rádio brasileiro, através da transmissão experimental e com programação cultural e educativa, sendo que essa fase durou até 1935. Durante a segunda fase do rádio no Brasil (1935-1955) ocorre a sua consolidação e os seus “anos dourados”. Sendo

1930 e o mercado de discos brasileiros estava em evolução no final da década de 1920 com a chegada da gravação elétrica e da instalação de gravadoras no país, ou seja, o momento não poderia ter sido mais propício para o samba se firmar e se transformar em música nacional. Vianna (2004) afirma que também foi a partir da década de 1930 que o samba começou a se sobressair no carnaval, tornando-se um símbolo nacional.

Segundo o autor, também já existiam jovens de classe média com interesse no samba e no final dos anos 1930 um grupo de jovens brancos de classe média de Vila Isabel começou a ter destaque e influenciar de forma decisiva a história do samba. Entre esses músicos estavam Noel Rosa, Almirante e Braguinha. De acordo com Vianna (2004), a *Deixa Falar* foi a primeira escola de samba a surgir e teve o seu primeiro desfile em 1929. Quatro anos após a estreia, a escola já possuía ajuda financeira da prefeitura do Rio de Janeiro e patrocínio do jornal O Globo. O jornal também formulou um regulamento para os desfiles, em 1935 os desfiles das escolas passaram a integrar o calendário de carnaval da prefeitura do Rio de Janeiro e em 1937 o Estado Novo definiu que os enredos deveriam ter caráter histórico, didático e patriótico. Os sambistas dos morros aceitaram as resoluções e o carnaval do Rio foi exportado para o restante do país, sendo um molde para a homogeneização do carnaval brasileiro.

Vianna (2004) também afirma que em 1935 Villa-Lobos incluiu um samba a uma de suas apresentações, em 1936 um samba enredo da *Mangueira* foi transmitido na edição especial da *Hora do Brasil* para a Alemanha nazista e em 1941 Walt Disney foi visitar as escolas de samba.

Como se vê, o interesse oficial pelo samba e pelas “coisas brasileiras” era mais do que explícito. O aparelho governamental da “Era Vargas” esteve muito envolvido com o progresso da nacionalização do samba, desde o morro à Exposição Nacional. O samba, em pouco tempo, alcançou a posição de música nacional e colocou em plano secundário os outros gêneros “regionais” [...] A vitória do samba era também a vitória de um projeto de nacionalização e modernização da sociedade brasileira. O Brasil saiu do Estado Novo com o elogio (pelo menos em ideologia) da mestiçagem nacional, a Companhia Siderúrgica Nacional, o Conselho Nacional do Petróleo, partido políticos nacionais, um ritmo nacional. Na música popular, o Brasil tem sido, desde então, o Reino do Samba. (Vianna, 2004: 126-127)

A socióloga Maria Alice Rezende de Carvalho (2012) relata em seu livro sobre a vida de Irineu Marinho, encomendado pelo Grupo Globo, que o jornal *A noite*, fundado por Irineu em 1911, acompanhou uma espécie de modernização cultural do Rio de Janeiro. Segundo a

assim, entendemos que Vianna (2004) considera que a primeira rádio brasileira foi a Rádio Sociedade no Rio de Janeiro, fundada em 20 de abril de 1923, como vimos.

autora, a noção de “moderno” naquela cidade englobou a presença de intelectuais das classes médias ou mais pobres, como Pixinguinha e esses agentes das camadas mais pobres da sociedade não foram excluídos ou confinados em guetos (socialmente falando ou do ponto de vista étnico ou urbano), “ao contrário, seu domínio sobre a cidade acompanhou o prestígio que suas atividades auferiam por obra, em grande parte, da imprensa, sobretudo de *A noite*” (Carvalho, 2012: 156).

Para Carvalho (2012), até 1910 a comunicação entre esses artistas era informal e descontínua, até que a partir do concurso de jornalistas, repórteres e cronistas, relações mais sólidas foram construídas entre diferentes grupos e classes sociais da cidade e como resultado, em 1919 a elite carioca frequentaria a música dos Oito Batutas “em um ambiente requintado, como era a sala de espera do Cine Palais, de onde partiriam em viagens pelo Brasil, incentivados por Irineu Marinho e patrocinados por Arnaldo Guinle” (Carvalho, 2012: 156). Segundo a autora, Donga disse em depoimento ao Museu da Imagem e do Som (MIS) que “se não fossem o Arnaldo Guinle e o Irineu Marinho não existiriam os Oito Batutas” (Carvalho, 2012:157).

E, ainda, de acordo com Carvalho (2012), o jornal *A noite* associou-se à defesa do grupo contra o preconceito fenotípico, “tendo, para isso, encetado decidida campanha de divulgação, com coberturas quase diárias das suas atividades” (Carvalho, 2012: 157).

Portanto, como vimos, o samba tem origens periféricas, mas por meio de agentes mediadores ele transitava entre os morros e as festas das elites cariocas, até que através de um “projeto nacional” durante o Estado Novo e após a publicação de *Casa-grande e senzala* do antropólogo Gilberto Freyre, o mestiço passa a ser valorizado e visto como a especificidade do Brasil, não mais o motivo do seu “atraso” em relação aos países europeus, sendo que esse estado de coisas convergiu com o desenvolvimento tecnológico e midiático que ocorria no país.

A democracia racial, fundamentada na mestiçagem, foi conduzida dessa maneira ao mito do embranquecimento, isto é, à crença de que a nova cultura nacional pode ser expurgada por meio do processo de “embranquecimento” de seus “mestiços de aspecto repugnante”. (Yúdice, 1997: 29)

É importante destacarmos o papel da mídia na trajetória de transformação do samba em “música nacional”, principalmente através da implementação e consolidação do rádio naquele período no Brasil e com o jornal *A noite*, propriedade de Irineu Marinho, precursor do Grupo Globo. Antes da cobertura midiática e do projeto homogeneizante da Era Vargas o samba era música reprimida pela polícia e em momentos contraditórios estava presente nas festas das elites, mas entre um conjunto de fatores, ao ser divulgado e apropriado pela

indústria cultural, ele se torna um símbolo nacional e a “música oficial” do carnaval brasileiro. Não é a toa que os desfiles das escolas de samba são transmitidos pela emissora de televisão com maior audiência, aquela que patrocinou os desfiles desde os seus primórdios e criou regulamentos para os mesmos – a Globo.

3.3 LAJE, LAJE, A GALERA DA LAJE: O TECNOBREGA

Segundo Lemos e Castro (2008), o tecnobrega surgiu do brega⁴² tradicional produzido nas décadas de 1970 e 1980 no Pará. Na década de 1990 novos elementos foram incorporados pelos artistas e novos gêneros como o bregacalypso (que possui influência do Caribe e deu origem a banda Calypso de Joelma e Chimbinha, por exemplo) surgiram. O tecnobrega é uma fusão entre o brega tradicional e a música eletrônica que surgiu no começo dos anos 2000, por volta de 2002. De acordo com os autores, alguns músicos são apontados como inventores do gênero, mas Tony Brasil é considerado como o primeiro a inserir o uso do computador na produção musical e o primeiro a tocar com apenas uma nota, cantando com voz e teclado.

O tecnobrega se desenvolveu nas periferias de Belém, sem relações com as grandes gravadoras, utilizando formas independentes de produção e comercialização das canções. Ele se expandiu da periferia para toda a região metropolitana de Belém, em seguida para todo o Pará e a partir daí, passou a estar presente em vários cantos do Brasil. Para isso, a apropriação das novas tecnologias foi uma peça chave para o desenvolvimento do gênero. A tecnologia é ponto principal da competitividade entre as aparelhagens e estimulam o mercado. Os custos de produção mais baratos “por meio de tecnologias e mídias, como CDs e DVDs, possibilitou a criação de uma rede de diversos agentes no cenário musical de Belém, gerando trabalho, renda e acesso à cultura no Pará” (Lemos; Castro, 2008: 22).

O aprimoramento na produção dos CDs e DVDs, a realização de shows no interior do Pará, a criação de programas de rádio realizados por artistas do tecnobrega e a exposição na web são fatores que contribuíram com a conquista de novos espaços pelo gênero. No entanto, segundo Lemos e Castro (2008), o sucesso do tecnobrega não vem da apropriação pelos meios de massa, mas da conquista de um público massivo que possibilitou a entrada do estilo “na

⁴² Para Lemos e Castro (2008), “brega” é um termo para designar um gênero musical influenciado pela Jovem Guarda. “Os cantores desse movimento se denominavam românticos e costumavam gravar composições que abordavam o tema das desilusões amorosas” (Lemos e Castro, 2008: 23).

pauta destes meios, por demanda dos ouvintes ou pela percepção dos produtores de televisão, de que não poderiam mais ignorar o fenômeno” (Lemos, Castro, 2008: 31).

De acordo com os autores, o mercado do tecnobrega funciona conforme o ciclo a seguir:

1) Os artistas gravam em estúdios- próprios ou de terceiros; 2) as melhores produções são levadas a produtores de larga escala e camelôs; 3) ambulantes vendem os CDs a preços compatíveis com a realidade local e os divulgam; 4) DJs tocam nas festas; 5) artistas são contratados para shows; 6) nos shows, CDs e DVDs são gravados e vendidos; 7) bandas, músicas e aparelhagens fazem sucesso e realimentam o ciclo. (Lemos; Castro, 2008: 22)

E os principais agentes do mercado são as aparelhagens, DJs, artistas, estúdios, distribuidores informais, vendedores de rua, festeiros, as casas de festa e veículos de comunicação. Em relação aos temas e letras, prevalece a simplicidade, pois o público se identifica rapidamente, e a música também deve ser boa de dançar (Lemos; Castro, 2008).

Caracterizando melhor esses agentes, as aparelhagens são empresas familiares que possuem equipamentos de som, telões, aparelhos de efeitos especiais, DJs e funcionários que montam e operam os equipamentos durante as festas. As aparelhagens são o principal veículo de divulgação do tecnobrega, substituindo meios tradicionais como o rádio, por exemplo. Os DJs são os principais funcionários das aparelhagens e são quem comandam as festas e mostram as novidades para o público; os artistas são em sua maioria compositores, além de cantores; os estúdios domésticos são a principal fonte de produção do tecnobrega; os distribuidores informais reproduzem os CDs e DVDs produzidos nos estúdios caseiros e os repassam aos vendedores de rua - 80% dos CDs que estão disponíveis nas bancas dos ambulantes se originam desses distribuidores, segundo Lemos e Castro (2008); os vendedores de rua são principais vendedores do tecnobrega, sendo que alguns fazem sua própria reprodução e recebem unidades diretamente dos artistas; os festeiros são pessoas ou grupos responsáveis pela promoção e organização das festas, são espécies de produtores e empresários que detém o maior poder de capital e investimento, pois concentram a maior parte dos recursos financeiros e dominam a burocracia municipal de Belém, que licencia e fiscaliza os eventos; as casas de festas são os locais onde acontecem shows e festas durante a noite e os veículos de comunicação são programas de rádio e televisão apresentados por DJs do tecnobrega, sendo que “tais programas surgiram por pressão do público, já que rádios e TVs se recusavam a tocar o tecnobrega” (Lemos; Castro, 2008: 39). As rádios são meios de divulgação secundários, sendo relevantes na difusão no interior e fora do Pará.

O mercado do tecnobrega possui suas bases nos negócios familiares e nas relações de amizade, ou seja, há informalidade nas relações comerciais e elas nem sempre visam de forma exclusiva a geração de renda e não se restringem a trocas monetárias. “Intermediadas por vínculos pessoais, as relações comerciais permitem que lucros e prejuízos sejam distribuídos de forma mais equilibrada e menos arriscada para ambas as partes” (Lemos; Castro, 2008:47). As relações são recíprocas e o principal capital nas trocas são as redes de contatos, ou seja, o mercado é colaborativo e competitivo, ao mesmo tempo.

As músicas geralmente são lançadas avulsas no mercado do tecnobrega, sem fazer parte de um álbum completo. Também “é muito comum que bandas com uma carreira estabelecida lancem músicas avulsas e tentem divulgá-las por meio das aparelhagens e do mercado informal” (Lemos; Castro, 2008: 49). Desse modo, em muitos casos, bandas desconhecidas e conhecidas seguem a mesma via de divulgação. “A não ser por valor simbólico, e como forma de prestígio, pertencer a uma gravadora não é relevante. O que importa é possuir uma boa estrutura de produção e distribuição” (Lemos; Castro, 2008: 52).

O tamanho das aparelhagens é definido principalmente pela potência do seu som e dos investimentos em tecnologia, e também pelo o seu prestígio, número de público e cachê. Todos os anos as grandes aparelhagens apresentam ao público os novos equipamentos adquiridos, são as festas de lançamento. Os ingressos e cachês dessas festas são mais altos e mais disputados pelo público.

No mercado do tecnobrega, a entrada de novos artistas no sistema é o inverso do tradicional (Lemos; Castro, 2008). Primeiramente, o artista grava uma canção e se ela fizer sucesso, ele é convidado para fazer apresentações. A partir daí é que se monta uma banda, ao contrário de já organizar uma formação para entrar no mercado e tentar alcançar o sucesso. Para gravar um álbum próprio da banda, as canções devem estar presentes nas coletâneas dos DJs e serem comercializadas no mercado informal. Só após o acúmulo de um número de sucessos que a banda começará a produzir o seu disco exclusivo.

Segundo Lemos e Castro (2008), os principais espaços do tecnobrega são as periferias, mas essa música atingiu públicos diversos, por meio da intensa divulgação, que ocorreu principalmente por vias independentes dos meios de massa, como carros de som, cartazes e faixas. As vendas de CDs e DVDs pelos ambulantes não levam as bandas a lucrarem apenas com os shows, pois os trabalhos estão disponíveis nessas apresentações com os encartes e autógrafos por um valor médio inferior a 10 reais, enquanto os produtos vendidos pelos ambulantes possuem embalagens de plástico sem produção gráfica e estão disponíveis por R\$3,50, em média. No entanto, o público consumidor do tecnobrega está principalmente nas

periferias de Belém e esses valores não são baixos, sobretudo se levarmos em conta a grande oferta mensal de novidades. Os vendedores de rua são agentes fundamentais nas vendas dos CDs que são coletâneas de DJs ou de aparelhagens. De acordo com os Lemos e Castro (2008), são vendidos pelos ambulantes mensalmente 116960 CDs que são coletâneas de DJs, 102856 unidades das coletâneas das aparelhagens e 66392⁴³ CDs das bandas.

Neste sentido, os reprodutores não autorizados tornam-se cada vez mais centrais na difusão do tecnobrega dentro e fora do Pará, proporcionando a muitos artistas a oportunidade de fazer shows em outros estados do Brasil, em especial nas regiões Norte e Nordeste. (Lemos; Castro, 2008: 168)

Diante disso, podemos concluir que “baseado num sistema de distribuição descentralizado, produção de baixo custo e independente e amplo acesso às obras, o tecnobrega conseguiu sustentar-se em alicerces flexíveis” (Lemos; Castro. 2008: 178), distinguindo-se dos modelos de negócios da grande indústria fonográfica e possuindo normas próprias.

O tecnobrega se desenvolveu por meio do barateamento e do acesso à tecnologia, os custos baixos possibilitaram as produções em estúdios caseiros. Primeiramente, um artista grava em estúdio com custo baixo e lança uma canção. Caso ela faça sucesso ao ser tocado nas aparelhagens e esteja presente nos CDs de coletâneas vendidos pelos ambulantes, esse artista passa a ter a oportunidade de gravar um álbum completo e se apresentar no Pará ou fora dele.

Com o sucesso do tecnobrega no Pará e no Brasil, ele foi incorporado pela grande indústria fonográfica, seguindo a lógica de acumulação capitalista. Uma das artistas mais representativas desse mercado, Gaby Amarantos, a “Beyoncé do Pará”, que integrava a banda Tecno Show, foi contratada em 2012 pela Som Livre - gravadora pertencente ao Grupo Globo- e seu álbum de estreia *Treme* teve como diretor musical Carlos Eduardo Miranda, o “Miranda”. Em entrevista ao canal da Revista Bravo no You Tube⁴⁴, Miranda declarou que a artista cantava de maneira “ingênua”, com muitos efeitos, e isso atrairia um público que consumiria a sua música e a descartaria rapidamente. Segundo Miranda, ele aconselhou Gaby nesse quesito e notou que a cantora precisava de um “Chimbinha” para gravar o trabalho, então convidou Luiz Félix Robatto para fazer a produção. O álbum também deveria ser feito no Pará, para dar legitimidade ao trabalho, e ter a participação do DJ Waldo Squash, do grupo

⁴³ Os números do mercado e valores de venda aqui citados são os registrados por Lemos e Castro no livro publicado em 2008. No citado trabalho não há referências ao consumo via *download* ou videoclipes na internet, por exemplo.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AdFO8xlQQUw> Acesso em: 10 de dezembro de 2015.

Gang do Eletro. Para Miranda, Gaby Amarantos é a rainha do Pará e transita entre as periferias (onde nasceu) e programas de televisão, conseguindo lidar com diversos universos. A música *Ex mai love* foi abertura da novela *Cheias de charme*, transmitida na faixa das 19 horas pela TV Globo; Gaby foi indicada em 4 categorias do VMB de 2012 e ganhou 3; ganhou um Prêmio Multishow de Música Brasileira e foi indicada ao Grammy Latino no mesmo ano.

3.4 RAP É O SOM: O HIP-HOP NO BRASIL

Nessa parte do trabalho iremos abordar o surgimento do hip-hop e sua chegada ao Brasil, a fim de compreendermos como ele foi um elemento primordial para o surgimento do funk brasileiro e mais especificamente, do nosso objeto de análise, o funk ostentação.

Vianna (1997) afirma que durante os anos 1930 e 1940, grande parte da população negra dos EUA migrava das fazendas do sul para os grandes centros urbanos do norte. Com isso, o blues que até então era música rural, passou a ser mais elétrico e produziu o rhythm and blues. Essa música era transmitida por programas de rádio famosos e despertou o interesse de adolescentes brancos como Elvis Presley, por exemplo, dando origem ao rock. O blues se uniu ao gospel e surgiu o soul, tendo como principais cantores nomes como James Brown e Ray Charles. Segundo o autor, durante os anos 1960 o soul foi um elemento importante para o movimento de direitos civis dos negros nos Estados Unidos, mas em 1968 o soul já havia se tornado um termo vago e equivalente à “black music”. “Foi nessa época que a gíria funky [...] (*foul-smelling*) deixou de ter um significado pejorativo, quase o de um palavrão, e começou a ser símbolo e orgulho negro” (Vianna, 1997:20). O funky poderia ser várias coisas, como uma roupa, um bairro, a forma de andar e um jeito de tocar música, que ficou conhecida como funk⁴⁵.

⁴⁵ O termo funk foi utilizado nos anos 1950 “para descrever uma forma de jazz moderno, que se baseava no ‘swing’ e no ‘soul’ [...] O termo funk também foi usado em um sentido mais negativo para se referir à música considerada grosseira ou rude. Mais tarde, nas décadas de 1960 e de 1970, foi usado para variações ‘anárquicas e polirrítmicas’ da música soul [...] Entre seus principais representantes, destacam-se James Brown, George Clinton (Parliament, Funkadelic), Kool & the Gang e Earth, Wind and Fire [...] O funk também contribuiu para a música disco (o Ohio Players) e para o rap. Na verdade, o funk engloba diversos estilos musicais e pode ser considerado um metagênero [...] Musicalmente, tende a ter uma pequena variação melódica, importando mais o ritmo (o ‘groove’)” (Shuker, 1999: 137).

Como todos os estilos musicais que, apesar de serem produzidos por e para uma minoria étnica, acabam conquistando sucesso de massa, o funk também sofre um processo de comercialização, tornando-as mais “fácil”, pronto para o consumo imediato. Em 75, uma banda chamada Earth, Wind and Fire lançou o LP *That's the way of the world*, seu maior sucesso, primeiro lugar na parada norte-americana. Esse disco, além de sintetizar um funk extremamente vendável, cuja receita será seguida por inúmeros outros músicos [...] abre espaço para a explosão “disco” que acabará por tomar conta da black music norte-americana e das pistas de dança de todo o mundo por volta de 77/78. (Vianna, 1997: 20)

Enquanto ocorria essa agitação da disco music, o próximo “movimento black” se desenvolvia nas ruas do Bronx, gueto negro localizado fora de Manhattan. Surgia o hip-hop.

Segundo Leal (2007), o hip-hop é formado por quatro principais elementos (DJ, break, grafite e rap), no entanto, o rap acaba se destacando e sendo o porta-voz do movimento. O hip-hop surgiu nas periferias de Nova York e se espalhou pelo mundo, tendo como agentes importantes para o seu desenvolvimento DJs como Afrika Bambaataa, Kool Herc e Grandmaster Flash, por exemplo.

De acordo com Leal (2007), o DJ Kool Herc nasceu na Jamaica, migrou para Nova York em 1967 e é considerado o primeiro DJ a misturar reggae e rap. Herc levou o seu equipamento de som em 1969 para as ruas do Bronx e se tornou responsável pelo nascimento de festas ao ar livre (*block parties*), nas quais eram tocadas músicas como soul, reggae e jazz. Esse potente equipamento, conhecido como Herculoids, era acoplado a carrocerias de caminhões e carros grandes, circulava em velocidade moderada e parava em uma praça ou estacionamento no final para continuar a festa, o que atraía uma multidão. O DJ Herc se tornou a principal referência das festas no bairro e em 1973 estreou na festa de 16 anos de sua irmã uma nova performance “utilizando duas réplicas de um mesmo disco, mixava-as alternadamente, dando assim a impressão de uma instrumental infinita” (Leal, 2007: 24), invenção que foi batizada como *breakbeat*. Conforme o autor, o invento impactou o Bronx e as festas de Herc ficaram mais populares e, por conseguinte, outros DJs como Afrika Bambaataa e Grandmaster Flash aderiram ao estilo de discotecagem. No mesmo ano, Bambaataa fundou a Universal Zulu Nation, uma ONG que oferecia atividades como dança, música e artes plásticas, a fim de modificar de forma positiva o comportamento de jovens que integravam gangues de rua. “A expressão ‘hip-hop’, até então, não dá conta do que virá a ser toda uma cultura híbrida do subúrbio” (Leal, 2007: 25).

Segundo Leal (2007), em 1974 os DJs perceberam como era trabalhoso discotecar e animar o público ao mesmo tempo, e tiveram a ideia de contratar “MCs” (mestres de

cerimônia), sendo que o primeiro MC-Rapper⁴⁶ do Hip-Hop é Coke La Rock, contratado pelo DJ Kool Herc. “O hip-hop torna-se a filosofia do gueto e contribui para nortear os membros da Zulu Nation” (Leal, 2007: 26). Em 1975 Afrika Bambaataa começa um novo conceito de festa e cria a “Hip –Hop Beeny Bop”, que é a responsável pela propagação do termo “hip-hop”, e tocava músicas como rock, electro-pop, calypso e sons funk como os de James Brown. O que era feito nas festas era gravado em fitas e essas gravações espalharam o som para Manhattan, Queens e outros locais. A seguir, o DJ Grand Wizard Theodore, um adolescente de 13 anos, ao mexer em um aparelho que foi emprestado ao seu irmão mais velho, acabou girando o disco ao contrário e alcançou uma sonoridade diferente. Nascia aí o *scratch*, que foi aperfeiçoado pelo DJ e que só se apresentou em público dois anos depois, utilizando cópias de *Sex Machine* de James Brown. Vianna (1997) afirma que os *scratches* dos DJs de Nova York eram realizados em cima de ritmos funky. “O hip-hop mixa todos os estilos de black music norte-americana, mas o fundamental é o funk mais pesado reduzido ao mínimo: bateria, scratch e voz” (Vianna, 1997:21).

Em 1976 surgiu a primeira letra de rap, segundo Leal (2007), uma linha de versos completos e rimados, criada pelo quinteto The Furious Five, produzido pelo DJ Grandmaster Flash. Em 1977, o DJ organiza o grupo oficialmente como um grupo de rap e em 1978 nasce de forma oficial o rap (*rhythm and poetry*), “influenciado pelo canto falado do *toast*, pela linguagem própria dos guetos nova-iorquinos e pelas críticas politizadas de personalidades” (Leal, 2007: 33). De acordo com Vianna (1997b), em 1979 foi lançado o primeiro disco de rap, *Rapper’s Delight* do grupo Sugarhill Gang. Em 1981 surge o primeiro sintetizador para samplear sons, a música *Rapture*, da banda Blondie, é o primeiro rap a alcançar o topo das paradas e diversas músicas lançadas no período são consideradas de boa qualidade, o que leva o hip-hop a conquistar mais espaço midiático. Em 1982 Afrika Bambaataa remixou a música *Trans-Europe Express*, do Kraftwerk, para criar *Planet rock*, “um funk eletrônico com vocais de rap que se tornaria um marco musical da cultura hip-hop” (Leal, 2007: 68). Esse estilo criado pelo DJ ficou conhecido como eletro funk e posteriormente influenciou ritmos como o *miami bass* de Miami, o *techno* de Detroit e o *dancehall* da Jamaica. “Pode-se afirmar também que o chamado funk carioca é filho bastardo inicialmente do electro e, depois, do Miami bass” (Leal, 2007: 68). Em 1984, a MTV transmitiu o videoclipe de *Rock box*, do Run

⁴⁶ “A figura do MC originou-se na Jamaica. Apenas mais tarde o DJ Kool Herc introduziria a ideia no Bronx. Até então, a função era assumida duplamente: DJ-MC [...] Ao contrário do que se imagina, o MC nada tem a ver com o rapper; sua origem jamaicana precede o surgimento do rap no Bronx. Além disso, o MC cria versos de pronto, enquanto o rapper os elabora antes no papel. Ainda que nada impeça a possibilidade de um MC ser um rapper ou vice-versa, cada elemento possui seu valor distinto” (Leal, 2007: 26).

DMC, o primeiro clipe de rap transmitido pela emissora. Durante os anos 80, “o hip-hop atinge uma popularidade nunca alcançada. Videoclipes exibem elementos do hip-hop popularizando a nova cultura do gueto entre os jovens da época” (Leal, 2007: 47)

Leal (2007) afirma que apesar do rap na época estar crescendo, ele encontrava resistência por parte da mídia. Um exemplo disso era o programa *The box* da MTV, que permitia que o público escolhesse os videoclipes que seriam exibidos. Mesmo sendo muito votados, os clipes de rap eram vetados pela direção da emissora. No entanto, em 1988 estreou o *Yo! MTV Raps*, tornando o rap um sucesso na emissora e a música mais popular da programação da MTV.

Em 1986, Miami se torna a capital do *bass*; em 1987, o rap assume um visual com correntes de ouro e um “jeito durão” no rosto, principalmente por influência do Run DMC; em 1988, o rap passa a ser visto como a trilha sonora de conscientização afro-americana; em 1989, os bairros pobres de Los Angeles ganham destaque e o *gangsta*, surgido em Compton, mostra a sua linguagem imoderada (Leal, 2007).

O hip-hop surgiu nas ruas do Bronx e ao migrar para outros territórios ao redor do globo, adquiriu características próprias de cada localidade. No Brasil, o hip-hop começou a ocupar o seu lugar em São Paulo depois do apagamento dos grupos que existiam durante os anos 1970 para dançar soul. Com a explosão da *disco music*, esses grupos foram ficando de lado e no começo dos anos 1980, o *break dance* vindo do Bronx chegou a São Paulo, como uma continuidade da história dos dançarinos e como alternativa para os jovens das periferias. Em 1983 surgiu a discoteca Fantasy e os DJs tocavam novidades trazidas do exterior. Os dançarinos se encontravam nessa discoteca, até que quiseram levar a dança para as ruas, como acontecia no Bronx, e começaram a se encontrar na Rua 24 de maio. O grupo de dança que era destaque nessa época e viajava o país divulgando a nova dança era o Funk & Cia, fundado por Nelson Triunfo. Em 1984, a TV Globo lançou a novela *Partido Alto* e o grupo foi convidado para dançar na vinheta de abertura, tornando o *break* um sucesso no Brasil. Em 1985, os dançarinos procuravam um local melhor onde pudessem treinar, então começam a se encontrar na estação São Bento, e foi naquele local que surgiram as primeiras *crews*. O grafite também se desenvolve na São Bento e as primeiras rimas de rap que surgem no local são feitas por Thaíde, Jr. Blow e Marrom (Leal, 2007).

De acordo com Leal (2007), em 1986 a gravadora Kaskata Records lançou o primeiro álbum de rap nacional, por meio de um concurso que selecionou os melhores grupos; em 1987 Thaíde e DJ Hum iniciam suas carreiras como dupla de rap e em 1988 acontece uma divisão nas reuniões na São Bento, fazendo com que os rappers migrem para a Roosevelt. A partir

daí, foi fundado o Sindicato Negro, a primeira *posse*⁴⁷ brasileira, e os encontros da Roosevelt se dissiparam. Foi nesse cenário que surgiu o grupo Racionais MCs e em 1990 o selo Zimbabwe lançou *Holocausto urbano*, primeiro álbum do grupo. Em 1991, os Racionais fizeram sucesso ao abrir um show do Public Enemy no Ginásio do Ibirapuera, impulsionando a carreira do grupo, e em 1992 o Pavilhão 9, que surgiu no Grajaú, lançou *Primeiro ato*, o primeiro álbum do grupo. Em 1993 surgiu o Planet Hemp no Rio de Janeiro, uma banda com letras politizadas que falava principalmente sobre a legalização da maconha. Em 1998, os Racionais MCs foram vencedores do VMB da MTV e fizeram uma apresentação histórica no palco da premiação. Para Lusvarghi (2007), os grupos de rap utilizaram o videoclipe como instrumento político de caráter social.

Segundo Herschmann (2005), o principal sinal de que o hip-hop crescia e ganhava visibilidade no mercado brasileiro, talvez fosse pela indumentária. Surgiram inúmeras confecções e lojas que produziam e vendiam bonés, gorros, jaquetas, calças de moletom, etc.

Toni C afirma que uma maneira mais descontraída de fazer rap se desenvolveu no Rio de Janeiro, enquanto São Paulo adotou “uma postura cada vez mais séria com forte conotação social” (Toni C, 2014: 66). O autor compara esse fato com o que aconteceu nos EUA - a divisão entre a Costa Leste e a Costa Oeste - e afirma que o rap feito no Rio de Janeiro passou a ser chamado de funk carioca pelos meios de comunicação.

Esse rap carioca se assemelhava muito mais à música feita em Miami e o ritmo tem influência de grupos obscenos como 2 Live Crew, enquanto a batida Eletro Funk vem de um dos fundadores do Hip-Hop mundial, nada mais nada menos que Afrika Bambaataa. (Toni C, 2014: 67)

Apesar do Rio de Janeiro não ter desenvolvido posses, surgiram rappers entre o final da década de 1980 e começo da década de 1990, por meio da ATCON (Associação Hip-Hop – Atitude Consciente) e do CEAP (Centro de Articulação de Populações Marginalizadas), segundo Leal (2007). Desse momento, podemos destacar Gabriel O pensador, Big Richard e o já citado, Planet Hemp.

Sendo assim, entendemos que o rap seguiu dois caminhos no Rio de Janeiro: de um lado, surgiram rappers ligados ao hip-hop e do outro, foi iniciada uma trajetória que deu origem a música que hoje conhecemos como funk carioca e mais além, funk brasileiro.

⁴⁷ *Posse* é a união de elementos do hip-hop e um número indeterminado de pessoas.

3.5 O TAMBORZÃO TÁ ROLANDO: O FUNK BRASILEIRO

Vianna (1997b) afirma em seu trabalho sobre o “mundo funk carioca”, produzido no final dos anos 1980, que os primeiros bailes funk foram realizados no começo dos anos 1970 no Canecão, na Zona Sul do Rio de Janeiro, aos domingos e eram realizados pelo discotecário Ademir Lemos. Essas festas eram conhecidas como Os Bailes da Pesada, atraíam cerca de 5 mil pessoas e as músicas tocadas eram gêneros variados, mas o soul de artistas como James Brown e Wilson Pickett eram a preferência de Ademir. Os resultados dos eventos eram promissores, mas os diretores da casa começaram a fazer várias restrições. O fim das festas ocorreu a partir da ideia da direção do Canecão de promover um show do Roberto Carlos, a fim de “intelectualizar” a casa, fazendo com que os organizadores fossem convidados a encerrar os bailes e O Baile da Pesada foi transferido para clubes do subúrbio, acontecendo cada fim de semana em um bairro diferente. Os Bailes da Pesada também eram organizados em clubes de outras cidades como Brasília, por exemplo, onde chegou em 1974. Alguns dos seguidores do Baile da Pesada, que havia sido transferido de local, começaram a montar equipes de som para realizar pequenas festas e o soul acabou se tornando a música suprema dos bailes, pois tinha o melhor ritmo para dançar, segundo os informantes do autor. Entretanto, os discos com essas músicas eram difíceis de serem conseguidos, “tanto que os discotecários cariocas continuavam a chamar aquela música de soul, quando funk era a palavra usual nos Estados Unidos” (Vianna, 1997b: 25).

Segundo Vianna (1997b), por volta de 1975 a equipe de som Soul Grand Prix provocou uma nova fase do funk carioca, que foi batizada pela imprensa de Black Rio. Os bailes da Soul Grand Prix passaram a ter um objetivo didático, a fim de introduzir os jovens negros à cultura negra, por meio da música e dos esportes. Ao mesmo tempo que o público dançava, eram projetados *slides* com cenas de filmes, retratos de músicos e esportistas negros. James Brown era o cantor mais tocado nos bailes e os dançarinos adotaram um estilo de se vestir que misturava as informações visuais que estava recebendo. “Foi o período dos cabelos afro, dos sapatos conhecidos como pisantes, das calças de boca estreita, das danças à James Brown” (Vianna, 1997b: 27). Em um sábado, o Caderno B do Jornal do Brasil publicou a reportagem “Black Rio- O Orgulho (Importado) de ser Negro no Brasil”, inventando um nome para o que acontecia naquele momento no país. Diversas revistas também publicaram sobre o funk e “foi o único momento em que os bailes foram discutidos com alguma seriedade

e houve várias tentativas de apropriação política e/ou comercial do fenômeno” (Vianna, 1997b: 28). Com isso, o soul passou de pura diversão para ser um meio para se atingir o fim do racismo.

O autor afirma que as festas funk estavam começando a ocorrer também em outros locais, como São Paulo (Black São Paulo), Porto Alegre (Black Porto) e Minas Gerais (Black Uai!). Em Salvador, o soul teve um papel único, pois o baile funk foi o local para o afoxé baiano se revitalizar e nascer o primeiro bloco afro (Ilê Ayê).

Com as reportagens sobre o “Black Rio”, as gravadoras descobriram um mercado virgem, composto por centenas de milhares de consumidores ávidos por funk. A indústria fonográfica tentou seduzir esse mercado por duas frentes. A mais óbvia era lançar coletâneas de grandes sucessos de baile, vendidas sob os nomes das equipes mais famosas. A segunda foi uma tentativa frustrada de criar o soul nacional, produzido por músicos brasileiros, cantando em português. (Vianna, 1997b:30)

De acordo com Vianna (1997b), o primeiro disco de equipe foi lançado pela WEA em 1976, o LP Soul Grand Prix. Mais adiante, foi lançada uma coletânea da Furacão 2000, equipe que surgiu em Petrópolis. Em relação aos discos lançados como soul brasileiro, a maioria foi um fracasso. Desse modo, as gravadoras foram deixando o Black Rio de lado, pois acreditavam que se existia um público consumidor de funk país, ele não possuía renda suficiente para comprar discos. A imprensa também parou de falar muito sobre o “movimento black” e o próprio “movimento” foi se dissipando. Com a chegada dos filmes de John Travolta e da música disco no país, a maioria das equipes aderiu ao novo ritmo. Nesse momento do auge das discotecas, a Zona Sul e a Zona Norte carioca dançavam o mesmo som. Após o período da música disco, a Zona Sul carioca volta-se para o rock e a Zona Norte continua ligada à *black music* dos EUA.

Vianna (1997b) retrata que a Topical FM começou a divulgar os bailes e o funk em programas especializados, o charme⁴⁸ era tocado em quase todo o tempo dos programas, ficando alguns minutos finais para o rap. Entretanto, ocorreu uma mudança gradual e no final de 1985, esses programas já tocavam quase que exclusivamente hip-hop. Segundo o autor, os bailes também mudaram do charme para o hip-hop e ao mesmo tempo, surgiram danças em grupo (as danças no charme eram mais individualizadas), novos estilos de se vestir, com bermudões, bonés, entre outros e os bailes se tornaram diferentes daqueles da época do Black Rio, desaparecendo a temática do orgulho negro. A partir de sua imersão nos bailes funk cariocas, Vianna (1997b) declara que apesar das festas estarem tocando rap, na época, não

⁴⁸ Consideramos charme a “black music” dançada no Rio de Janeiro nesse período de sucesso do soul.

existiam festas chamadas “hip-hop” e poucas pessoas utilizavam esse termo. Os termos populares eram funk, funk pesado e balanço. O autor também afirma que aquele mundo funk do Rio de Janeiro não poderia ser afirmado como integrante de uma cultura hip-hop, pois “as roupas dos dançarinos cariocas não têm nada a ver com o estilo b-boy. As danças também são muito diferentes” (Vianna, 1997b:34) e o break chegou a ser divulgado pelos meios de comunicação no Brasil, mas nunca se tornou popular nos bailes do Rio.

Vianna escreveu em 1988 que “o hip hop, o funk que é tocado nessas festas, não entra na programação da maioria quase absoluta das rádios, os discos não são lançados no Brasil” (Vianna, 1997b:14). No entanto, o funk já era um fenômeno de massas em todo o Grande Rio há quase duas décadas, sem depender da indústria cultural.

O autor relata que o valor dos discos ocupava grande parte da renda dos bailes, pois todos os mixes eram importados, principalmente de Nova York. As equipes e os DJs desenvolviam meios paralelos para adquirir os discos, como por exemplo, através de pessoas que trabalhavam em agências de turismo e conseguiam passagens internacionais por preços mais baixos ou conhecidos que viajavam para Nova York e eram pagos para trazer os discos. A maioria das pessoas que fazia parte desse mercado do funk não falava inglês, e quando os discos chegavam ao Brasil, eram vendidos diversas vezes, com preços cada vez mais altos para cada comprador, até que chegavam à equipe ou ao DJ que iria tocá-lo. Vianna (1997b) afirma que o mercado do funk era desorganizado na época, não havia nenhum grupo monopolizando o comércio dos discos e não existia um ponto fixo de vendas. Os DJs recebiam os discos desconhecidos e decidiam por meio da primeira audição da música se eles eram adequados para serem tocados nos bailes. A música só era reproduzida no baile se o DJ já tivesse certeza que ela agradaria ao público. Um dos DJs que podemos destacar no funk carioca é o DJ Marlboro, que gravou no LP da Soul Grand Prix, é pioneiro na utilização do *scratch* e frequentou um curso de produção de discos, buscando a profissionalização.

Nos bailes de 1987, segundo Vianna (1997b), os dançarinos homens usavam roupas que são vendidas para surfistas, conhecidas como “*surf wear*”, compostas por bermudas e camisetas coloridas, com a exibição da marca da roupa. Também usavam camisas com estampas “havaianas”, tênis, bonés, toucas e vários cordões de prata (ou imitações de prata), enquanto as mulheres se vestiam com saias curtas, calças justas que realçavam as formas dos corpos, cores vivas e deixavam a barriga à mostra. E como já explicitamos, a maioria dos agentes do funk da época não falava inglês, por isso o público inventava refrões para as músicas de maior sucesso, como por exemplo, “taca tomate” para o refrão “*you talk too much*” do grupo Run-DMC, que passou a ser conhecida nos bailes como “Melô do tomate”.

Jane Souto (2003) agrega ao trabalho de Hermano Vianna (1997b) diferenças ocorridas no funk carioca do período da publicação do trabalho do autor (1988) até 2003. Segundo a autora, a primeira mudança visível é a de que o funk deixou de ser um fenômeno que ocorria apenas nas camadas de baixa renda e passou a estar presente de forma crescente no meio das classes médias, o que só foi possível porque os grupos ligados ao funk passaram de apenas produtores e consumidores de bailes para se transformarem em uma ampla rede de produção e comercialização, “configurando o que apropriadamente se poderia chamar de uma *invenção de mercado*” (Souto, 2003: 59), tornando-se durante os anos 1990 um mercado com proporções significativas. Isso ocorreu devido à criação e profissionalização de diversos tipos de categorias de trabalhadores, à incorporação de jornalistas e publicitários ao seu meio de atuação, à transformação de alguns agentes, o funk começou a estar presente diariamente em programas de rádio e a aparecer na televisão, desenvolveu revistas especializadas e começou a integrar as paradas de sucesso. Vianna (1997b) afirma que o funk consumido nos anos 1980 era uma música essencialmente importada. Souto (2003) e Yúdice (1997) acrescentam que a partir do começo dos anos 1990 ele se “abrasileirou”, passando a estar presente com o Rap do Borel e o Rap da Felicidade, por exemplo, em programas como Som Brasil e Xuxa Hits (programas da TV Globo) e em lojas chiques da Zona Sul do Rio de Janeiro.

Segundo Souto (2003), o “abrasileiramento” do funk introduziu uma “nova” (pois já existia no rap e se originou na Jamaica, como vimos) categoria de profissionais, os MCs. Os DJs e os MCs se tornaram as categorias mais visíveis e oferecem as chances mais rápidas de prestígio e mobilidade social. Como observa Souto, “integrado ao mercado, o funk não deixa de estar também integrado a um intenso circuito de trocas simbólicas” (Souto, 2003: 67). Portanto, com o surgimento de um mercado de funk, as oportunidades de trabalho, principalmente para os jovens das periferias, foram ampliadas. Segundo a autora, o funk se tornou um tipo de hino da juventude carioca, fazendo com que ela produzisse e consumisse a sua própria cultura, fortalecendo a autoestima desses jovens e promovendo a integração social. MC Sapão em depoimento ao documentário *Do funk ao pop*, dirigido por Jorge Nassaralla e produzido pelo Canal Bis, afirma que o funk é importante no âmbito social, pois a juventude que habita as favelas, que é carente em vários sentidos, consegue vivenciar outras coisas e trilhar novos caminhos, por meio do funk.

O “abrasileiramento” e a subversão popular ocorreram quando produtores e frequentadores dos bailes começaram a criar cada vez mais letras em português (Laignier, 2013). O funk produziu diversas músicas com o nome “rap”, como Rap da Felicidade, Rap do Borel e Rap do Silva, por exemplo. Laignier (2013) explica que o uso desse termo tem dois

motivos: 1) o funk tem afinidade com o rap, surgiu nos subúrbios do Rio de Janeiro como o rap nasceu nos subúrbios dos EUA 2) aquelas músicas eram algo novo e não havia nomenclatura para elas. Para Vianna (1997a), o rap carioca era diferente do rap paulista, pois não seguia o padrão gangsta dos Estados Unidos. “Preste atenção no Rap do Borel: aquilo não é funk de Miami, aquilo é funk-samba e tudo o mais, aquilo só poderia ter sido produzido no Rio” (Vianna, 1997a: 19).

Os raps do funk guardam certas características que não encontramos no hip-hop. A carga de dramaticidade das letras é muito menor [...] e o tom alegre e jocoso lembra mais os cantores e poetas repentistas [...] do que um sermão. A utilização das bases norte-americanas, feitas especialmente em Miami, são misturadas à estrutura de cantigas de roda e ao ritmo do axé music, do pagode e do samba. (Herschmann, 2005: 165)

George Yúdice demonstra que houve uma mudança do samba como celebração da identidade brasileira, “mantenedora de todas as classes e raças em harmonia” (Yúdice, 1997:26), pois o cenário cultural mudou rapidamente e refletiu a insatisfação com a nação, ocorrendo um colapso da identidade nacional de forma fenotípica, cultural e política. Desde a década de 1930, as práticas culturais como o samba foram utilizadas pela mídia e pelos negócios, principalmente pelo turismo, enfatiza Yúdice (1997), e por outras instâncias para reproduzir um “Brasil cordial”, cujos benefícios materiais são detidos pela elite. Segundo o autor, a realidade do narcotráfico e das gangues de rua, por exemplo, substituíram o mito da cordialidade brasileira. Enquanto algumas letras de samba projetavam o acesso livre ao espaço, os jovens funkeiros têm que tomar o seu espaço. “O funk brasileiro passou a ocupar o mesmo espaço físico do samba mais tradicional e vem questionando [...] a fantasia da mobilidade social” (Yúdice, 1997:27). O samba e outras práticas culturais não foram suficientes para acabar com a polarização fenotípica que existia no Rio de Janeiro, apesar de supostamente criarem um ambiente de solidariedade. O funk denota uma reconfiguração do espaço social.

Ao contrário do samba [...] aqui não existe ligação do indivíduo com uma formação social maior, com os movimentos sociais e a nação. A música funk expressa muito mais o “desejo de ir e vir”, de ter liberdade de ir, que vem sendo continuamente negada quando o favelado e o suburbano não estão na pista de dança. (Yúdice, 1997:48)

Para Laignier (2013), ao contrário do samba, o funk des-idealizava o Rio de Janeiro, talvez por causa da influência do rap. O funk também se diferenciava do samba pela

instrumentalização ser quase inexistente, por ser eletrônico, simples e direto, apesar do ritmo ser a sua centralidade, assim como o samba.

Muito mais cru e direto, foi expondo a cidade e o estado a partir de um novo cenário, onde o amor romântico vai sendo substituído por relações sexuais pragmáticas, efêmeras; em que a territorialidade das comunidades [...] vai dando espaço para um domínio territorial de facções violentas que participam de um comércio de entorpecentes [...] e armas [...] junto a outros setores da sociedade, em que a relação entre favela, asfalto, Poder Público começa a ficar embaralhada e pouco atraente para os livros de história. O funk carioca/fluminense começa a emergir como forma nova em termos musicais, mas, ao mesmo tempo, consegue ser um novo elemento narrativo da contemporaneidade de um Rio de Janeiro que deixara de ser a capital federal há algumas décadas e cujo desenvolvimento posterior ainda não possuía uma voz própria tão contundente. (Laignier, 2013:11)

Herschmann (2005) afirma que os funkeiros são os jovens que formam a base da sociedade brasileira, que só querem diversão e reconhecimento, no pouco espaço que lhes é permitido. O autor enfatiza que a mídia tem um papel importante para dar visibilidade e sentido aos grupos sociais na cena pública, podendo produzir integração sociocultural, desenvolver processos de estigmatização ou criminalização das culturas minoritárias. Segundo ele, no final dos anos 1980, quando Hermano Vianna (1997) realizou o seu trabalho, nem pesquisadores e nem a grande imprensa consideraram o funk como uma ameaça à ordem pública. A manifestação cultural foi vista como forma de lazer dos jovens dos subúrbios e favelas cariocas e poucos habitantes da Zona Sul tinha conhecimento que ela existia no Rio de Janeiro há mais de uma década, com um grande número de adeptos. Para o autor, o marco da criminalização do funk se deu por causa de arrastões ocorridos em 1992, nas praias da Zona Sul carioca.

Analisando 125 artigos na mídia impressa, pude atestar que: a) o funk praticamente inexistente no cenário midiático antes de 1992; b) entre 1992 e 1996 é possível identificar um duplo processo [...] b.1) por um lado, um processo de criminalização dividido em duas etapas (o primeiro ao longo do verão de 1992/1993 e outro que se inicia no final de 1994 e se estende por 1995); b.2) por outro, de afirmação e reconhecimento do funk como uma importante expressão cultural e como um segmento de mercado significativo. (Herschmann, 2005:96)

Os arrastões e tumultos de outubro de 1992 no Rio foram noticiados intensamente pela imprensa brasileira e internacional, “como se fosse um distúrbio de grandes proporções que ameaçavam a ‘ordem urbana’” (Herschmann, 2005: 97). No entanto, os tais “arrastões” não tinham o propósito de roubar os banhistas, mas eram o encontro de turmas rivais na areia, que frequentavam os bailes funk do subúrbio e da Zona Oeste. O caso aconteceu nas saídas das praias porque não havia número suficiente de ônibus nos pontos finais. As imagens que foram

amplamente divulgadas pela imprensa nacional e internacional contribuíram para o esvaziamento da cidade naquele verão, segundo empresários da indústria do turismo, e os principais jornais impressos do país como O Globo, Folha de São Paulo e O Dia começaram a dedicar grandes espaços para a discussão a respeito do funk. Segundo Herschmann (2005), a pior acusação feita ao funk pelas matérias divulgadas na época, era associá-lo ao narcotráfico e às organizações criminosas. Esse momento em que o funk ganhou destaque marcou por um lado, um período de crescimento dos segmentos marginalizados e excluídos, a comoção social ocorrida por causa de chacinas como a de Carandiru e Vigário Geral e por outro, a presença dos narcotraficantes, os crimes e a sensação de insegurança que crescia nas grandes cidades. O jovem suburbano e favelado que frequentava os bailes funk “foi sendo apresentado à opinião pública como um personagem ‘maligno/endemoniado’ e, ao mesmo tempo, paradigmático da juventude da favela, vista, em geral, como ‘revoltada’ e ‘desesperançada’” (Herschmann, 2005:104). Entretanto, o autor relata que entre 1993 e 1995 um grande número de jovens das classes médias começou a frequentar os bailes funk dos morros como forma de lazer.

De acordo com Olivia da Cunha (1997), o bonde, o grupo de funkeiros que se deslocavam juntos, fazia alusão a uma maneira de ir ao baile, acompanhado dos amigos. Entretanto, ganhou conotação de “contaminação”, principalmente por meio da imprensa de caráter policial. O bonde se tornou um “bonde sinistro” que tomava a cidade provocando confusão e ameaçando as pessoas. O bonde, na visão da autora, “transpõe barreiras nem sempre visíveis entre o valorizado e o desvalorizado, o território alemão e de ‘matador’ e a vigilância policial” (Cunha, 1997:105).

Herschmann (2005) destaca que enquanto o funk era reconhecido pela mídia, sendo apresentado/estigmatizado, o hip-hop crescia em São Paulo e também foi ganhando espaço na mídia. Os jovens ligados ao hip-hop foram confundidos com os jovens do funk e foram incluídos na lista dos arruaceiros do país.

Trazendo uma faceta mais “globalizada” e politizada das “músicas das favelas e periferias”, o hip-hop, além de ter sido associado ao funk e de ter sofrido, portanto, reflexos do processo de criminalização [...], era constantemente associado ao hip-hop americano, particularmente à vertente gangsta. (Herschmann, 2005: 111).

No entanto, o autor destaca que apesar das duas músicas serem estigmatizadas igualmente, o hip-hop possuía certa legitimidade, pois possuía um mercado bilionário em todo o mundo e o rap estava presente em trabalhos de artistas respeitados internacionalmente, o

que conferia certo respeito aos integrantes da expressão cultural, enquanto o funk continuava sofrendo preconceito dos jornalistas e críticos, apesar de ter começado a também ocupar as seções culturais dos jornais. Ao mesmo tempo em que estavam presentes nos “Cadernos Cidades” dos jornais, o funk e o hip-hop conquistavam espaço nas seções culturais e, por consequência, no mercado. Estando mais presentes na mídia, DJs e MCs ascenderam e conquistaram sucesso na indústria fonográfica. Ao mesmo tempo em que criminalizava o funk, a mídia contribuiu para “glamourizá-lo”, possibilitando que ele ocupasse espaços dominados por outros produtos culturais juvenis.

Segundo Herschmann (2005), o funk desenvolveu os seus próprios meios de divulgação. Nasceram pequenas gravadoras (o autor as compara como sendo as “Motown brasileiras”) que se dedicavam ao funk e rap, entre outros ritmos. Surgiram fanzines, o funk estava presente em programas diários das rádios e em programas de TV como Xuxa Hits. Discos de cantores como Claudinho e Buchecha e Latino atingiram um grande número de vendas, sendo acompanhados também pelas coletâneas como Funk Brasil e Furacão 2000. O funk *melody* ganhou maior destaque na televisão, enquanto os funks que faziam referência à vida marginal e criminoso das favelas foram deixados para segundo plano. Sobre esse fato, Laignier (2013) escreve que quanto mais “adulto” o funk se torna, mais é deixado de lado pela grande mídia. Muitas letras de funk são “amenizadas” para estarem presentes na grande mídia, substituindo palavrões por palavras “menos chulas”, por exemplo. Herschmann (2005) ressalta que não só o funk e o hip-hop “invadiram” a cena, mas também os elementos que fazem parte de seus estilos de vida e envolvem o imaginário dos jovens.

Como já citamos, um dos DJs destacáveis no funk carioca é o DJ Marlboro, um dos principais responsáveis pela invenção e pelo sucesso do funk brasileiro (Herschmann, 2005). Ele produziu em 1989 a primeira coletânea de funk, a *Funk Brasil nº1*, em parceria com Abdulah, a partir de uma pesquisa se sons realizada pelos dois. Marlboro enfrentou a oposição das grandes gravadoras que tinham receio em relação ao sucesso do trabalho. No entanto, a Polygram aceitou lançar a coleção. Laignier (2013) destaca que esse primeiro disco de Marlboro era um álbum com versões de músicas dos Estados Unidos e não obteve muita atenção da gravadora para a divulgação, mas por causa dos bailes, vendeu um número inesperado de cópias e iniciou um processo de composição de músicas locais, motivando os jovens a tentarem compor as suas próprias músicas e, ainda, foi a partir desse disco que o funk se constituiu como gênero musical surgido no Rio de Janeiro. O disco vendeu 250 mil cópias e abriu caminho para mais cinco LPs e CDs que possuíam o mesmo nome e formato, segundo Herschmann (2005). O autor aponta que durante vários anos os trabalhos produzidos por

Marlboro estiveram bem colocados no mercado, ganhando disco de ouro e de platina. Exemplo disso foi a dupla Claudinho e Buchecha, que fez parte dos maiores vendedores de discos do Brasil na década de 1990. Como já destacamos, o mercado brasileiro é um dos que mais consomem a sua música local, portanto, as grandes gravadoras investiram no funk e contrataram cantores como Claudinho e Buchecha e Latino porque já estavam conhecidos nas rádios do Rio de Janeiro, como observa Herschmann (2005). Ou seja, investiram em artistas que gerariam lucro certo. Hoje, segundo o autor, quase toda grande gravadora tem um selo de funk e hip-hop.

O produtor Umberto Tavares, em entrevista para o documentário *Do funk ao pop*, diz que a “música brasileira não pode ter rótulo, música brasileira não pode ter fronteira, música brasileira sempre foi mistura”. Para ele, a quebra do preconceito fez com que o funk pudesse participar das misturas nacionais, se misturando com samba, sertanejo, forró, entre outros. Músicas que sempre estiveram misturadas entre si no Brasil. Para o produtor, o funk antes só tinha aceitação nos bailes, mas hoje, além deles, é aceito nas rádios e na televisão. Umberto também afirma que o funk *melody* sempre teve uma motivação *pop*, o que mudou com o tempo foi a estrutura existente do mercado, começando a ter maior investimento, o que resultou em grandes sucessos. O produtor Mãozinha, também em entrevista para o documentário, diz que o sucesso do Latino durante os anos 1990 e sua presença na televisão, mostrava que o funk estava sofrendo uma evolução, que não era mais apresentado apenas como no disco *Funk Brasil* do DJ Marlboro. Ele também afirma que o samba sofreu preconceito e proibições, mas quanto mais uma música é proibida, mais ela se difunde entre os guetos e toma grandes proporções. Quando essa música “explode”, “ninguém segura”, e com o funk não foi diferente. Para o produtor, o funk continua com a batida forte e ganhou novos elementos, como teclado e baterias com diferenciações, por exemplo, mas a pulsação e a velocidade da batida é a mesma dos seus primórdios. Para ele, o funk é como ondas que estouram e depois é seguido por calmarias, surgem artistas de sucesso e depois o mercado fica mais estável, até que alguém faz algo diferente e surgem novos grandes sucessos, estabelecendo assim, um ciclo, mas todas as músicas possuem as mesmas raízes e o mesmo DNA no *miami bass*. Durante a sua entrevista, o DJ Dennis declara que o funk no começo era mais formado por “barulho” e montagens, mas com o passar do tempo, as pessoas foram sentindo necessidade da existência de letras, então vieram as músicas com temáticas políticas, como *Eu só quero é ser feliz*, e a seguir, surgiu a parte romântica. Ele diz que o funk não tem preconceitos e mistura músicas com várias influências.

No mesmo documentário, MC Leozinho, que começou a fazer sucesso no mesmo instante que surgiu a cantora Perlla, e foi o primeiro MC a ter uma música tocada na rádio Jovem Pan, explica que começou a fazer sucesso porque o telefone do jogador de futebol Ronaldo Fenômeno tocou com uma música sua, durante uma entrevista coletiva concedida pelo jogador, e dias após esse fato, MC Leozinho já estava presente no programa Domingão do Faustão, da TV Globo. O MC diz que tem influência de bandas de rock como Deep Purple, Pink Floyd e Led Zeppelin e começou a fazer aulas de violão em sua juventude. Com o violão em punho, o MC toca trechos da canção *Your love* do grupo The Outfield e na sequência, do Rap das armas de Cidinho e Doca, mostrando que há influência da primeira sobre a segunda, e diz que tudo pode virar funk e atingir um público que de repente, a música original não atingiu. Para MC Leozinho, o funk não precisa de um elemento específico para ser funk, apenas escutando o ouvinte saberá que é funk. O cantor Buchecha diz, em sua entrevista para o documentário, que havia preconceito com o funk, mas quando ele chegou à televisão e às novelas do horário nobre, conseguiu atingir camadas sociais que até então não tinha atingido, saindo da comunidade e indo para o asfalto. Ele também afirma que a música não tem fronteiras, todos estão “juntos e misturados” e que hoje grande parte do sertanejo universitário tem a linguagem do funk, o ritmo do funk ou uma parceria com o funk. MC Sapão declara em sua entrevista que o funk passou de uma música marginalizada das comunidades para o “tempero que não pode faltar nas festas”.

Laignier (2013) define que a principal característica do funk fluminense é a alegria, e atualmente ele pode ser encontrado sob várias vertentes, entre elas, o funk consciente, funk proibidão, funk pornográfico, funk sensual, funk irônico, funk romântico, funk nonsense, funk gospel, funk de recado e funk infantil.

Diante disso, entendemos que o funk incorporou ritmos vindos dos Estados Unidos em um primeiro momento, mas foi “abrasileirado”, surgiram músicas em português e seus agentes foram se profissionalizando. O funk é “um elemento musical que fora criado em um contexto globalizado e amplamente midiático, cheio de múltiplas referências sonoras e estéticas” (Laignier, 2013: 363). O funk apropriou-se do *miami bass*, mas tem uma forma muito própria. Ele é democrático, atualmente formado por vários estilos, tocado por pessoas distintas em locais diversos, ouvido e dançado por classes sociais diferentes e misturado com sons variados. O funk que nasceu no Rio de Janeiro passou a ser fluminense e depois nacional, constituindo o que é conhecido atualmente como funk brasileiro. O funk foi reconhecido oficialmente como patrimônio cultural pela Assembleia Legislativa do Rio de

Janeiro em 2009⁴⁹ e é a música preferida dos jovens com idade entre 12 e 15 anos no estado de São Paulo, segundo pesquisa realizada em 2014 pela Datafolha⁵⁰, sob encomenda da consultoria JLeiva Cultura e Esporte.

O funk é música popular e periférica, ao mesmo tempo em que é *pop music* e compõe o *mainstream* da indústria fonográfica. Enquanto cantores como Anitta, Naldo, Ludmilla, MC Gui e MC Guimê, por exemplo, estão presentes nas rádios, programas de televisão de grande audiência e fazem dezenas de shows mensalmente, existem MCs que produzem diversos outros tipos de funks que não possuem características comerciais e estão ligados aos bailes das comunidades, por exemplo.

O funk incomodou os setores conservadores quando começou a ser frequentado pelos jovens das classes médias a partir dos anos 1990 e como afirma Vianna (1997a), muita gente tentou transformar o ritmo em caso de polícia, do mesmo jeito que aconteceu com o samba. Como vimos, a partir de Chauí (2014), a sociedade brasileira é autoritária, conserva a cidadania como privilégio de classe, as diferenças sociais e pessoais transformam-se em desigualdades e a violência simbólica é a regra da vida social e cultural. “A juventude favelada é detestada pela classe média de direita e por esta considerada elemento ‘poluidor’” (Yúdice, 1997:38) e os meios de comunicação reforçam e legitimam esse quadro autoritário, como mostramos por meio de Herschmann (2005).

“Em suma, o caso do funk e do hip-hop chama a atenção para uma indústria da cultura peculiar: ao mesmo tempo central e periférica [...] Desenvolve-se uma indústria da cultura que, por um lado, é ‘alternativa/independente’ no que se refere à realização de alguns produtos [...] e, por outro, na elaboração de alguns produtos culturais-como no caso da indústria fonográfica-, está articulada ao capitalismo transnacional” (Herschmann, 2005:275-276)

⁴⁹ Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/rio-aprova-lei-que-transforma-funk-em-patrimonio-cultural/> Acesso em: 10 de dezembro de 2015.

⁵⁰ Disponível em: http://www.culturaemercado.com.br/site/panoramadacultura/o-reino-sertanejo/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=o_reino_do_sertanejo Acesso em: 20 de dezembro de 2015.

3.5.1 Funk e territorialidade

Segundo o geógrafo Rogério Haesbaert, “mais do que um território, territorialidade é o conceito utilizado para enfatizar as questões de ordem simbólico-culturais” (Haesbaert, 2011:73-74). Território tem a ver com poder, tanto no sentido concreto, quanto no sentido simbólico. Para o autor, o território é imerso em ligações de dominação e/ou apropriação sociedade-espço e “desdobra-se ao longo de um continuum que vai da dominação político-econômica mais ‘concreta’ e ‘funcional’ à apropriação mais subjetiva e/ou ‘cultural simbólica’” (Haesbaert, 2005:6775).

A territorialidade diz respeito às relações econômicas e culturais, além da dimensão política. Ela se relaciona ao modo como os indivíduos se organizam no espaço, dão significado a um lugar e utilizam a terra. Para Haesbaert, todo território é obrigatoriamente ao mesmo tempo, “em diferentes combinações, funcional e simbólico, pois exercemos domínio sobre o espaço tanto para realizar ‘funções’ quanto para produzir ‘significados’” (Haesbaert, 2005:6776).

Haesbaert (2015) afirma que grande parte da população ainda luta por seu “território mínimo”, o território não apenas como recurso, mas como abrigo, material e afetivo, e que todo território implica uma territorialidade, mas nem toda territorialidade tem um território. Como lembramos há pouco, o Brasil é uma sociedade autoritária e as diferenças sociais e pessoais transformam-se em desigualdades, as classes médias (e a elite) detestam a juventude das favelas, como afirma Yúdice (1997) e, portanto, querem manter a sua dominação sobre as outras classes (violência simbólica). Como vimos, para Bourdieu (2014), o lado dos dominantes tende a utilizar estratégias, essencialmente defensivas, que “visam conservar a posição ocupada, portanto, perpetuar o *status quo*, ao manter e fazer durar os princípios que servem de fundamento à dominação” (Bourdieu, 2014:32). A territorialidade é a dimensão simbólica do território, os “sistemas simbólicos” são ferramentas de imposição que tornam a dominação legítima, o poder simbólico é o poder invisível, uma forma transformada e legitimada das outras formas de poder e o capital simbólico (a distinção) é a diferença inscrita na estrutura do espaço social.

Enquanto as letras de samba projetavam o acesso livre ao espaço, os jovens funkeiros acabam com a fantasia da mobilidade social (Yúdice, 1997), e lutam para ocupar o território mínimo que lhes é permitido. O funk “traz à tona, para o debate na esfera pública, a discussão

do *lugar do pobre*, ou melhor, o seu direito ao lazer e ao ‘acesso’ à cidade” (Herschmann, 2005:119). Os jovens funkeiros saem das favelas e dos morros para recortar o mapa da cidade e reconstruí-lo de acordo com os seus modos e preferências (Cunha, 1997) e a territorialidade é um componente fundamental do funk, está presente no discurso apresentado em muitas de suas letras (Laignier, 2013). Quando os jovens funkeiros saíram dos morros e ocuparam as praias do Rio de Janeiro em 1992, por exemplo, o ódio das classes médias conservadoras aflorou sobre o funk (com a anuência e a propagação da grande mídia), pois era uma manifestação cultural daqueles jovens negros e pobres das favelas, que até então, estavam concentrados nos bailes dos morros que quase ninguém da Zona Sul da cidade sabia que existiam. O ódio derramado sobre o funk enquanto música era simbólico, pois o terror das classes médias era ver o “seu” território sendo ocupado pelos jovens negros e favelados.

Haesbaert (2015) demonstra que o efeito de barragem que é imposto pelos dominantes, muitas vezes é contornado pelos dominados, de alguma forma. O funk (e outros ritmos populares e periféricos como o rap) compõe o polo de legitimidade sócio-cultural, apresentado por Vicente (1996) a partir de Bourdieu (2013), que citamos no começo deste trabalho, e legitimou-se expressando e afirmando a sua identidade minoritária. “Perambular, circular pelas ruas e bailes representariam então uma espécie de transbordamento; a favela/morro invadiria o ‘asfalto’/cidade” (Cunha, 1997:108). O funk cresceu nos guetos, utilizou as suas próprias formas de produção e divulgação e quando “explodiu”, ninguém foi capaz de segurá-lo, como afirmou o produtor Mãozinha em sua entrevista para o documentário *Do funk ao pop*. Ele foi apropriado pela indústria fonográfica, que fez investimentos sabendo que o retorno financeiro seria garantido (como no caso da contratação de Claudinho e Buchecha e Latino, já citada) e atualmente é legitimado como gênero musical, está presente nas favelas, nas rádios, na televisão, nas festas da Zona Sul carioca, espalhado de diferentes formas e misturado com múltiplos ritmos (como o sertanejo universitário, por exemplo) em diferentes locais do território nacional, compondo também o polo da indústria cultural, descrito por Vicente (1996).

Com o advento da internet e o maior acesso às tecnologias, o funk (assim como o tecnobrega, por exemplo) conseguiu propagar ainda mais os seus versos e MCs independentes têm a chance de lançar e divulgar suas músicas, utilizando o videoclipe como recurso ou não, para um número maior de pessoas. O funk ostentação surge nesse contexto e se apresenta mostrando o território ocupado pela população periférica que ascendeu às classes médias.

4 OS VIDEOCLIPES DE FUNK NA INTERNET E O FUNK OSTENTAÇÃO

4.1 OS VIDEOCLIPES DE FUNK BRASILEIRO NA INTERNET

Dentre os muitos artistas do funk que possuem videoclipes postados no YouTube, destacamos as cantoras Anitta, Ludmilla e Valesca Popozuda porque possuem videoclipes com mais de 15 milhões de visualizações e fazem sucesso no site e em outras redes sociais.

Anitta nasceu no Rio de Janeiro, faz parte do catálogo da Warner Music Brasil e foi a primeira artista brasileira que alcançou 100 milhões de visualizações no YouTube⁵¹ com o videoclipe de *Show das poderosas*, como destacamos anteriormente. Em 2013, *Show das poderosas* e o videoclipe da canção ganharam os prêmios “música chiclete” e “melhor clipe” do Prêmio Multishow de Música Brasileira e a artista foi eleita “cantora revelação” pelo iTunes. A cantora declarou no documentário *Do funk ao pop* que cresceu ouvindo Mariah Carey, Ivete Sangalo e Marisa Monte e quando descobriu o trabalho da cantora Rihanna, “se apaixonou”. Após se tornar cantora, Anitta começou a acompanhar o trabalho de Beyoncé e Katy Perry. Ela declara, ainda, que “eu fui para o funk, na verdade, porque eu fiz um vídeo e coloquei na internet cantando e dançando funk”. Segundo os dados disponibilizados pelo ECAD, *Show das poderosas* ficou na 10ª posição das 20 músicas mais tocadas nas rádios brasileiras em 2013 e ocupou o 10º lugar no *ranking* das 20 músicas mais executadas em shows no Brasil em 2014; *Zen* foi a 11ª das 20 músicas mais tocadas nas rádios brasileiras em 2014; Anitta ficou em 10º lugar na lista dos 20 autores que tiveram maiores rendimentos nas rádios brasileiras em 2013 e em 4º lugar no ano seguinte. Anitta possui três álbuns gravados: *Anitta* (2013), *Ritmo Perfeito* (2014) e *Bang* (2015). O canal⁵² da cantora no YouTube possui mais de 2 milhões de inscritos e assim como os artistas do Vevo, primeiramente são lançados vídeos com as letras das canções para o videoclipe ser lançado apenas em seguida. Entre os videoclipes mais visualizados, *Bang* possui 88,1 milhões de visualizações e foi o 7º colocado

⁵¹Disponível em: <http://radiobeat.globo.com/noticia/2015/04/07/ANITTA-E-A-PRIMEIRA-ARTISTA-BRASILEIRA-A-TER-VIDEO-COM-100-MILHOES-DE-VISUALIZACOES.htm> Acesso em: 3 de janeiro de 2016

⁵²Disponível em: <https://www.youtube.com/user/AnittaOficial> Acesso em: 3 de janeiro de 2016

na lista dos videoclipes mais vistos no YouTube no Brasil em 2015⁵³; *Na batida* possui mais de 76,5 milhões de visualizações; *Cobertor* tem 65,8 milhões de *views*, a participação do rapper Projota e foi 8º videoclipe mais visto no YouTube no Brasil em 2014⁵⁴; *Zen* possui mais de 58,5 milhões de visualizações e *No meu talento* tem 31 milhões de visualizações e participação de MC Guimê. No entanto, o videoclipe mais visto é *Show das poderosas*, que foi o primeiro *single* da cantora, o primeiro videoclipe brasileiro a alcançar 100 milhões de *views* no YouTube e está disponível através do canal da Warner Music Brasil⁵⁵. Anitta ocupa a 13ª posição na lista das 25 celebridades brasileiras mais seguidas nas redes sociais, segundo a Forbes⁵⁶.

Ludmilla nasceu em Duque de Caxias no estado do Rio de Janeiro e era conhecida até setembro de 2013 como MC Beyoncé. A cantora fez sucesso após postar um vídeo na internet, atualmente faz parte do grupo de artistas contratados pela Warner Music Brasil e possui um álbum lançado pela gravadora, *Hoje* (2014). O videoclipe de *Sem querer* possui mais de 36,6 milhões de visualizações no YouTube; *Hoje* possui 60,4 milhões de visualizações; *Te ensinei certin* possui 23,7 milhões de visualizações e também esteve presente em 2015 na trilha sonora da novela das 19 horas *I love Paraisópolis*, da TV Globo; *Não quero mais* possui mais de 28 milhões de *views* e *24 horas por dia* alcançou 4,4 milhões de visualizações em duas semanas de lançamento no YouTube. A cantora possui 4,1 milhões de fãs em sua página⁵⁷ no Facebook e 2,1 milhões de seguidores no perfil (@oficialludmilla) do Instagram.

Valesca Popozuda é uma cantora carioca de funk que integrava o grupo Gaiola das Popozudas, estreou sua carreira solo no final de 2013 com *Beijinho no ombro*⁵⁸ e após o sucesso da canção, foi contratada pela Universal Music⁵⁹. O videoclipe da canção que traz os versos “desejo a todas inimigas vida longa/ Pra que elas vejam a cada dia mais nossa vitória” possui 55,8 milhões de visualizações no YouTube. Em conjunto com o lançamento de *Beijinho no ombro*, Valesca ainda passou por um processo de glamourização. A cantora que possuía cabelos longos loiros, utilizava lentes de contato azuis e possuía nádegas

⁵³ Disponível em: <http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/09/sertanejo-domina-lista-dos-videos-mais-vistos-no-youtube-mais-e-destaque.htm> Acesso em: 3 de janeiro de 2016

⁵⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2014/12/lucas-lucco-lidera-ranking-de-clipes-mais-vistos-no-youtube-em-2014.html> Acesso em: 3 de janeiro de 2016

⁵⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FGViL3CYRwg> Acesso em: 3 de janeiro de 2016

⁵⁶ Disponível em: <http://www.forbes.com.br/listas/2015/07/25-celebridades-do-brasil-mais-seguidas-nas-redes/#foto24> Acesso em: 3 de janeiro de 2016

⁵⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/OficialLudmilla/?fref=ts> Acesso em: 3 de janeiro de 2016

⁵⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=73sbW7gjBeo> Acesso em: 3 de janeiro de 2016

⁵⁹ Disponível em: <http://caras.uol.com.br/musica/valesca-popozuda-assina-com-gravadora-pela-primeira-vez-universal-music-documentario-vida#> Acesso em: 3 de janeiro de 2016

protuberantes com silicone que estavam presentes no seu nome “Popozuda”, passou a declarar que desejava perder o formato do corpo de “mulher bombada” para ficar mais magra e com aspecto refinado⁶⁰. Além do sucesso no YouTube, Valesca começou a aparecer com maior frequência em programas televisivos; assistir aos desfiles das semanas de moda mais importantes do Brasil, utilizando figurinos de grife que valiam milhares de reais⁶¹; foi retratada pela revista Vogue brasileira⁶² e foi tema de uma prova de filosofia em uma escola de ensino médio, sendo chamada de “grande pensadora contemporânea”⁶³, fato que gerou polêmica e diversos comentários nas redes sociais. A letra, a coreografia – o gesto de dar um beijo no próprio ombro – e o videoclipe de *Beijinho no ombro* se tornaram virais, o que fez a música ser ouvida nas ruas ou em vídeos gravados por personalidades famosas⁶⁴. Valesca saiu do gueto e adquiriu em seu corpo, nas roupas que usa, em seu comportamento e na constante presença nos meios massivos características do *mainstream* musical. Após o sucesso de *Beijinho no ombro*, a cantora lançou em agosto de 2014 um videoclipe da canção *Eu sou a diva que você quer copiar* em parceria com a marca de produtos de limpeza Veja, através do canal da marca no YouTube e que atualmente possui 12,1 milhões de visualizações. Depois do sucesso desse primeiro vídeo, a cantora lançou em novembro do mesmo ano o videoclipe oficial da canção, que foi dirigido por Fred Ouro Preto, diretor de cena da Conspiração Filmes. A página⁶⁵ de Valesca no Facebook possui 408 mil fãs, o perfil da cantora no Instagram (@valescapopozudaoficial) possui 1,4 milhão de seguidores e ela interage com os fãs diariamente por meio das redes sociais, chamando-os de “popofãs”. Valesca não possui um “álbum completo” lançado, mas apenas EPs e *singles* que foram disponibilizados em formato digital. A cantora também lançou no YouTube em 2014 o documentário *Da favela para o mundo* sobre a sua trajetória e em 2015 lançou a canção *Sou dessas*, que não possui videoclipe, mas faz parte da trilha sonora da novela das 21 horas *A regra do jogo*, da TV Globo.

O YouTube é um site formado por diversos gêneros audiovisuais e diferentes artistas, que são ligados às grandes corporações (os videoclipes do Vevo, por exemplo) ou produzidos

⁶⁰Disponível em: <http://gente.ig.com.br/2013-04-17/valesca-popozuda-nao-quero-mais-ficar-bombada.html> Acesso em: 3 de janeiro de 2016

⁶¹ Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2013/04/valesca-popozuda-prestigia-fashion-rio-trazendo-minha-bolsa-para-passeia.html> Acesso em: 3 de janeiro de 2016

⁶²Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2014/02/valesca-popozuda-sai-do-gueto-e-vai-para-paginas-da-vogue-brasil.html> Acesso em: 3 de janeiro de 2016

⁶³Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/04/1437508-em-prova-professor-faz-provocacao-e-chama-valesca-popozuda-de-grande-pensadora.shtml> Acesso em: 3 de janeiro de 2016

⁶⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g4ZZ3U9kHJ8> Acesso em: 3 de janeiro de 2016

⁶⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/Valesca-Popozuda-Real-293341817377806/> Acesso em: 3 de janeiro de 2016.

de forma independente e postados diretamente pelos artistas ou por pequenos selos. Laignier (2013) considera que a noção de álbum é desconstruída pelo funk de modo que artistas com uma ou duas músicas divulgadas na internet e nas rádios são convidados para realizar pequenos shows nos bailes e Simone Sá (2009), como vimos, afirma que descentralização, desintermediação e desmaterialização são as palavras que traduzem o universo dos serviços de música na internet. Os videocliques de funk são divulgados na web e os artistas não possuem necessariamente álbuns completos em formatos “físicos” ou digitais. O compartilhamento dos vídeos é efetuado através do YouTube (ou sites similares para compartilhamento de vídeos) e provavelmente o cantor só irá gravar um álbum se for contratado por uma gravadora, ou seja, o mercado segue uma lógica de divulgação por meio de *singles*. A maioria dos MCs não atinge um grande número de visualizações, pois como afirma Barabási (2009), na web “rico sempre fica mais rico”. Os cantores contratados pelas *majors* compõem as listas dos mais vistos e as grandes gravadoras contratam um cantor e investem em produção e divulgação quando o retorno financeiro é certo, pois aquele artista já é um sucesso.

As corporações investem em artistas globais, mas também investem nos mercados locais e os números de visualizações dos videocliques de artistas brasileiras são menores do que os números dos vídeos divulgados por artistas internacionais que fazem parte do mercado dos EUA, mas são expressivos no território local. É notável que os artistas que citamos neste trabalho (Anitta, Ludmilla, MC Gui e MC Guimê, por exemplo), são jovens cantores que cresceram em um período no qual a web 2.0 estava consolidada, o acesso à banda larga no Brasil havia sido disponibilizado para um número maior de usuários e o barateamento dos dispositivos propiciou que jovens de origem periférica tivessem acesso à gravação e disponibilização de vídeos no YouTube. Esses artistas postaram vídeos na internet e foram contratados pelas gravadoras porque obtiveram sucesso. Também podemos constatar que após a contratação desses cantores por uma grande gravadora, a presença das suas músicas nas rádios e trilhas sonoras de novelas propaga ainda mais o sucesso obtido na web. O sucesso massivo, como já observou o cantor Buchecha no documentário *Do funk ao pop*, contribui para a diminuição do preconceito com o funk e de certa forma, colabora para um processo de glamorização do mesmo, por meio da comercialização de cantoras como Anitta, Ludmilla e Valesca, por exemplo. O funk produzido por essas cantoras é vendido como canção massiva, isto é, *pop music* formatada de acordo com os padrões de produção e difusão da indústria cultural. Como afirmou Adorno (2011), a música produzida pela indústria cultural é padronizada por meio do *hit* e “todas as *glamour girls* parecem iguais” (Adorno, 1986:127).

4.2 O FUNK OSTENTAÇÃO

O funk que se desenvolvia no Rio de Janeiro no começo dos anos 1990 chegou à Baixada Santista em São Paulo através do disco *Funk Brasil* do DJ Marlboro⁶⁶. Para o empresário e produtor Marcelo Fernandes, em entrevista encontrada no documentário *Funk ostentação – O filme*, dirigido por Renato Barreiros e Konrad Dantas, depois do Rio de Janeiro, as raízes do funk estão na Baixada Santista. Segundo Marcelo, o funk foi implantado na cidade de São Paulo aos poucos, utilizando as poucas oportunidades que surgiam nas periferias. Para ele, o funk surgido na capital de São Paulo começou em Cidade Tiradentes, na Zona Leste e se expandiu para as regiões mais periféricas da cidade.

De acordo com Leonardo Tadeu Pimenta, conhecido como DJ Baphafinha, em entrevista presente no mesmo documentário, o funk chegou à Baixada em 1995 e sofreu muita discriminação no começo. Apenas quatro ou cinco DJs tocavam as músicas em Santos e foi Lourival Fagundes o responsável por disseminar o funk na região, através da FootLoose, marca de roupas e discotecas. Segundo o DJ, o primeiro funk da Baixada que alcançou muito sucesso foi *Fubanga macumbeira*, dos MCs Jorginho e Daniel. Em outra entrevista, presente no portal de notícias G1⁶⁷, Leonardo afirma que as rádios foram essenciais para disseminar o funk na Baixada Santista, pois abriram espaços para músicos e DJs e os primeiros locais onde ocorreram grandes eventos do ritmo foram em Santos e São Vicente.

Bio G3 e Backdi, conhecidos como Bonde da Juju, são pioneiros do funk surgido na capital de São Paulo. A canção *Bonde da Juju*, lançada no começo de 2009⁶⁸, é considerada a primeira música de funk ostentação. Em entrevista para o documentário *Funk ostentação – O filme*, Cléber Passos Alves, conhecido como Bio G3, declara que conheceu o funk em 2005 no litoral de São Paulo, na Praia Grande. Após esse contato, levou a ideia para a capital, adaptando o rap com o funk. Segundo o MC, o funk começou a se expandir na cidade e revelar novos cantores por meio de festivais que foram realizados. Josley Caio Faria, conhecido como MC Dede, que é um dos pioneiros do funk ostentação com a canção *Olha o kit* e foi revelado através desses eventos, explica no documentário que as letras cantadas nos festivais não poderiam fazer apologia às drogas, crime ou prostituição. Segundo o MC, ele frequentava os bailes com sapatos desgastados, enquanto a marca Oakley estava na moda, por

⁶⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/musica/noticia/2015/05/lado-x-lado-b-primordio-do-funk-no-litoral-paulista-driblou-violencia.html> Acesso em: 6 de janeiro de 2016.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/funk-ostentacao-paulista> Acesso em: 6 de janeiro de 2016.

isso começou a cantar músicas que ostentavam marcas e bens de consumo desejados. As letras fizeram sucesso entre os jovens das periferias que muitas vezes não tinham condições de comprar os produtos das marcas e possuíam “réplicas”. Segundo MC Dede, “a gente [os MCs do funk ostentação] é uma referência na comunidade, a gente é uma referência no bairro, a gente é uma referência em São Paulo”.

O videoclipe é fundamental para o funk ostentação, pois é através dele que os MCs exibem os carros, motos, relógios, roupas, entre outros produtos de marcas de luxo. Konrad Dantas, conhecido como Kondzilla, nasceu em Santo Antônio no Guarujá e é um importante agente do campo de videoclipes de funk ostentação. Em entrevista concedida ao programa de televisão Mundo SA (2015), exibido pelo canal de TV por assinatura Globo News, Konrad revela que começou a ter contato com o funk porque nasceu em uma região onde o ritmo possui um público grande, e ele começou a se interessar pelo videoclipe quando assistia os vídeos dos rappers dos EUA. Segundo Konrad, ele achava que seria fácil produzir algo como aquilo e após estudar cinema, começou a trabalhar com produção e fez um videoclipe para a sua banda. Konrad declara na entrevista que:

Eu sabia a importância que o funk tinha para a favela e sabia que ninguém que tinha a capacidade técnica e artística para fazer um trabalho audiovisual para o funk ia fazer porque tinha preconceito. Hoje um monte de gente quer fazer funk, é muito legal fazer funk, mas lá atrás ninguém quis fazer.

Bio G3 diz em entrevista presente no documentário *Funk ostentação- O filme*, que Kondzilla foi visionário e investiu em um estilo musical que era carente de boas produções audiovisuais. O sucesso de Konrad Dantas ocorreu rapidamente, em sua terceira produção. Ele conta durante o programa Mundo SA (2015), da Globo News, que tinha feito um videoclipe para MC Primo, que apresentou o projeto para o MC Boy do Charmes. O videoclipe da canção *Megane*, do MC Boy do Charmes, foi dirigido por Konrad e é o primeiro videoclipe de funk ostentação que obteve sucesso, alcançando 1 milhão de visualizações em 28 dias⁶⁹ em 2011. Em entrevista disponível no portal de notícias G1⁷⁰, MC Boy do Charmes explica que ouvia muitas músicas do grupo Racionais MCs e se inspirou na música *Vida Loka (Parte 2)*, que possui os versos “imagina nós [sic] de Audi/ ou de Citroen/ Indo aqui, indo ali/ Só pam/ De vai e vem”, para criar o funk *Megane*, que é composto pelos versos “imagina nós [sic] de Megane ou de 1100/ invadindo os baile [sic], não vai ter pra ninguém”. Boy do Charmes diz que o funk ostentação “não é você ter as coisas boas [...] e

⁶⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/musica/noticia/2015/05/apos-onda-de-violencia-funk-do-litoral-de-sp-se-recicla-e-ganha-o-mundo.html> Acesso em: 6 de janeiro de 2016.

⁷⁰ Ibid.

querer menosprezar o próximo [...] tudo o que eu faço e coloco em um clipe é dos amigos, quando não é dos amigos, a gente compra, [...] o empresário compra [...], a gente aluga, coloca no clipe e devolve”. Segundo o MC, em entrevista presente no documentário *Funk ostentação- O filme*, o funk da Baixada Santista fazia apologia ao crime, o que influenciava os jovens a viverem no mundo do crime e das drogas, mas hoje esses jovens se inspiram nos carros e correntes de ouro do funk ostentação. Um dos MCs que migraram do funk proibidão para o ostentação foi Daniel Pellegrine, nascido na Penha na Zona Leste e conhecido como MC Daleste, cantor do funk *São Paulo*, cujo videoclipe possui 31 milhões de visualizações no YouTube. O cantor foi assassinado com tiros em meados de 2013, enquanto fazia um show em Campinas⁷¹ e sua morte foi filmada pelos fãs⁷², que compartilharam os vídeos e geraram comoção nas redes sociais. MC Guimê em entrevista para a Folha de São Paulo⁷³, diz que o assassinato de MC Daleste “foi sinistro. Mexeu com o movimento todo” e que ele se locomove acompanhado de dois seguranças, pois “o processo de evolução não é deixar de fazer show em favela, mas que se faça com uma ótima estrutura, com ambulância, com segurança.”.

Kondzilla, em entrevista para o programa de televisão Mundo SA (2015), informa que o videoclipe *Megane* foi gravado no bairro Cidade Tiradentes, Zona Leste de São Paulo e ele cobrou 800 reais para realizar a produção. No entanto, seus vídeos atualmente custam um valor muito superior. De acordo com a Folha de São Paulo⁷⁴, no começo da produção dos vídeos de Konrad Dantas, os carros eram alugados e o elenco era formado pelos amigos, mas atualmente, após o sucesso dos vídeos do funk ostentação, a situação financeira dos MCs melhorou e os carros pertencem a eles, alguns contratam modelos para a filmagem e Kondzilla grava com câmera de cinema. O *videomaker* explica no documentário *Funk ostentação- O filme* que até o momento em que começou a produzir vídeos de funk ostentação, não existiam vídeos de verdade e que eles começaram mudar a linguagem e a estética. Segundo ele, em entrevista disponível no portal de notícias G1⁷⁵, os produtos desejados já eram citados em vídeos, mas isso era feito através de slides que mostravam fotos

⁷¹ Disponível em: <http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/07/funkeiro-mc-daleste-e-baleado-durante-show-em-campinas-fa-registra-momento-em-video.htm> Acesso em: 6 de janeiro de 2016.

⁷² Disponível em: <http://diversao.terra.com.br/videos/julho-funkeiro-mc-daleste-e-morto-durante-show-em-campinas,501584.html> Acesso em: 6 de janeiro de 2016.

⁷³ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/serafina/2014/07/1476758-amigo-de-ney-mar-mc-guime-fala-de-maconha-ostentacao-e-seu-hino-da-copa.shtml> Acesso em: 6 de janeiro de 2016.

⁷⁴ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/02/1405368-conheca-kondzilla-o-diretor-por-tras-dos-principais-clipes-de-funk-ostentacao.shtml> Acesso em: 6 de janeiro de 2016.

⁷⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/musica/noticia/2015/05/apos-onda-de-violencia-funk-do-litoral-de-sp-se-recicla-e-ganha-o-mundo.html> Acesso em: 6 de janeiro de 2016.

das camisetas ou das motos, por exemplo, no momento em que as marcas eram citadas nas letras das músicas. Diante disso, o jovem viu a oportunidade de desenvolver um negócio, já que possuía uma câmera e sabia produzir vídeos. Para Konrad, a mudança do funk proibidão para a ostentação foi um processo natural, sendo que o primeiro não parou de existir, apenas perdeu a visibilidade. Durante a entrevista para o documentário *Funk ostentação – O filme*, ele declara que:

A galera começou a entender que se não fizesse videoclipe ia ficar para trás. O público começou a cobrar e hoje os MCs do Rio de Janeiro já estão procurando a gente [...] A galera quer saber como é esse lance, como a galera de São Paulo conseguiu atingir toda essa massa. Então, a galera de sertanejo, a galera de rock, a galera de hip-hop já está procurando associar o trabalho deles com o nosso nome justamente por isso.

No mesmo documentário, MC Bio G3 afirma que São Paulo tem uma linguagem “mais fácil” e dita a moda mais rapidamente. Quando os vídeos de funk ostentação começaram a alcançar muitas visualizações Brasil afora, o funk ostentação se tornou referência nacional e outros ritmos como sertanejo e pagode também começaram a ter a ostentação como tema. Para o MC, a cidade também é pioneira em relação aos vídeos de funk na internet. Outros artistas como Claudinho e Buchecha gravaram vídeos bem produzidos, mas a utilização de carros e motos de luxo, ouro e joias são frutos do funk de São Paulo.

A Kondzilla se tornou uma produtora de vídeos que está localizada em Tatuapé, Zona Leste de São Paulo, uma marca licenciada que vende produtos como bonés, mochilas e canecas em sua loja virtual e atualmente possui três canais no Youtube: o canal oficial⁷⁶, Kondzilla Apresenta⁷⁷, que possui vídeos com custos mais baixos e tem como objetivo apresentar novos artistas e Kondzilla Vevo⁷⁸, em parceria com o Vevo – serviço audiovisual da Universal Music em conjunto com a Sony Music. O trabalho da produtora não é limitado ao funk ostentação: produziu um DVD da banda Charlie Brown Junior; o vídeo *Água*, da cantora Cláudia Leitte; *Tombei*, da cantora Karol Conká e outros produtos audiovisuais. Segundo a TV Folha, Kondzilla faz cerca de 60 vídeos e 50 webclips por ano e o vídeo dirigido por ele que tem maior número de visualizações é *Plaque de 100*, de MC Guimê. Ele diz que mostra o que o público dele quer ver e acompanha o *feedback* do público por meio dos encarregados de mídia da produtora. Konrad explica em entrevista para o programa Mundo SA (2015) que lucra um valor que varia entre 3 e 9 dólares a cada mil

⁷⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/CanalKondZilla> Acesso em: 6 de janeiro de 2016.

⁷⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/KondZillaApresenta> Acesso em: 6 de janeiro de 2016.

⁷⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC2DwwncSHIEMoIGMRSJhCrw> Acesso em: 6 de janeiro de 2016.

visualizações no YouTube⁷⁹, dependendo do mês, e ainda, enfatiza que foi a internet que deu oportunidade para os agentes do funk ostentação divulgarem as suas obras. Em entrevista para a TV Folha, afirma que “na verdade, o discurso não é ter o que prega e sim querer ter o que está pregando” e que ele não conhece outra produtora que trabalha exclusivamente com videoclipe que tenha o mesmo volume de trabalho da Kondzilla. Konrad assegura que não possui concorrente no mercado.

Para o DJ Baphafinha⁸⁰, os MCs do funk ostentação fazem videoclipes como os que são produzidos pelos rappers estrangeiros, mas a realidade do funk ostentação é totalmente diferente, formada por um mundo fictício, enquanto MC Bio G3 diz no documentário *Funk ostentação- O filme* que a “ostentação na vida de muitos é até uma realidade. Hoje é diferente daquela parada de só fantasiar. Então a molecada está se inspirando muito nisso também [...] Não só se inspirando no traficante e no ladrão”. MC Guimê, em entrevista para a Folha de São Paulo⁸¹, afirma que recebe críticas porque dizem que ele cria ilusões e os seus fãs que moram em favelas não conseguirão comprar carros de luxo como os que ele exhibe, mas segundo ele:

Também fui iludido desde moleque: Pela sociedade capitalista, pela televisão [...]. Meu foco é mostrar que vim de uma origem adversa e hoje tô ostentando porque batalhei pra ter. O cara que vê o Guimê com um carrão vai pensar: “O que ele fez pra ter isso?” Se eu inspirar ao menos esse cara, já vou tá firmão.

O funk ostentação acumula marcos de distinção e capital simbólico coletivo com objetos de luxo, através da moda e com a imagem de MCs bem sucedidos, inspirando jovens que vivem nas periferias com a ideia de que também podem possuir aqueles bens e terem uma vida melhor. No entanto, como vimos em Adorno (1971), a indústria cultural apresenta os seus produtos como individuais, despertando a ilusão do refúgio, da sensação de conforto e da felicidade.

Menor do Chapa declara no documentário *Funk ostentação- O filme* que o funk ostentação é:

O funk da autoestima. É o funk que não xinga palavrão, é o funk que valoriza a mulher, é o funk que valoriza a comunidade. Porque na comunidade os caras também podem andar de carrão, sem ser bandido, sem ser ladrão [...] pode fazer uma faculdade [...]. Você falar que está com dinheiro no bolso, que está indo para a balada curtir a sua vida na felicidade te faz bem.

⁷⁹ O valor que é lucrado através do YouTube é definido pelo CPM (Custo por Mil), que é uma medição realizada através das ferramentas de anúncios do Google.

⁸⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/musica/noticia/2015/05/apos-onda-de-violencia-funk-do-litoral-de-sp-se-recicla-e-ganha-o-mundo.html> Acesso em: 6 de janeiro de 2016.

⁸¹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/serafina/2014/07/1476758-amigo-de-neymar-mc-guime-fala-de-maconha-ostentacao-e-seu-hino-da-copa.shtml> Acesso em: 9 de janeiro de 2016.

Herschmann (2005), ao escrever sobre a indumentária dos jovens funkeiros cariocas, afirma que:

A Zona Sul e o estilo de vida dos jovens das camadas médias são um forte referencial para os funkeiros da cidade do Rio de Janeiro. Apesar de afirmarem que desdenham a vida dos “playboys” e das “patricinhas”, é evidente que quase todos, rapazes e moças, gostariam de ser um deles e de realizar seus “sonhos de consumo”. Talvez por isso mesmo se apropriem de elementos da indumentária “Zona Sul” para a construção do seu estilo de vestir. (Herschmann, 2005: 156)

A indumentária também é um fator importante para o público do funk ostentação, o estilo “patrão” (que poderia ser comparado com o “Zona Sul” ou “playboy”) e *swag*⁸², inspirado nos rappers dos EUA, são utilizados pelos MCs, que usam roupas, relógios, tênis e óculos de grife, correntes de ouro e bonés de aba reta. Com a ascensão do funk ostentação, surgiram produtos próprios voltados para esses consumidores e a marca de roupas e acessórios Egosss é um exemplo do sucesso do mercado da moda dentro do funk ostentação. A marca nasceu em Guaianases, Zona Leste de São Paulo e após fazer sucesso entre o público do funk ostentação, veste artistas, jogadores de futebol, fãs dos MCs de funk ostentação e possui uma loja em Nova York e outra em Los Angeles. Jeferson Santos, dono da marca, explica em entrevista para o programa Mundo SA (2015) que criou uma linha de roupas inspirada no estilo hip-hop estadunidense, pois os MCs e seus fãs se inspiram em artistas como Ja Rule, Kanye West, Jay Z e Justin Bieber. Um boné da marca, por exemplo, custa entre 150 e 200 reais e a Egosss fatura 450 mil reais por mês, aproximadamente. Jeferson considera que a periferia sempre esteve em alta, mas as outras marcas nunca olharam para ela.

Renato Meirelles, diretor do Instituto Data Popular, afirma no documentário *Funk ostentação- O filme* que quando era ruim ser das classes C e D, morar na favela e não encontrar emprego, o grosso das manifestações culturais produzidas nas favelas tinha como interesse o protesto e a reivindicação, mas quando a vida das pessoas começa a melhorar, o discurso da denúncia perde força para o discurso da celebração. “Quando essas pessoas passam a ter direito a consumir, elas ficam felizes [...] porque elas sentem que todo aquele esforço delas está valendo a pena”. Segundo ele, continuam existindo coisas para serem denunciadas e muitas vezes elas são, mas o sentimento de melhora de qualidade de vida é muito maior do que era há 10 anos. Renato expressa:

Quem foi que disse que quem é da classe C e D só tem que tomar pinga e não pode tomar whisky? Quem acha isso é a elite, não é a classe C. A classe C consegue ter acesso a esses produtos, consegue ter acesso a esses serviços e começa a cantar isso nas suas músicas [...] É um momento, de fato, de celebração dessa melhora que o

⁸² Disponível em: <http://gshow.globo.com/TV-Rio-Sul/Plugue/noticia/2015/05/saiba-tudo-sobre-o-estilo-swag-no-quadro-da-na-moda-na-plugue.html> Acesso em: 9 de janeiro de 2016.

nosso país teve nos últimos anos. O brasileiro gosta de celebrar cantando, o brasileiro gosta de celebrar dançando.

E MC Bio G3 afirma no documentário *Funk ostentação – O filme* que:

Com essa ascensão econômica [...] a periferia quis mostrar isso, quis mostrar que pode. Agora eu estou podendo ter um tênis de mil reais, agora eu estou podendo ter uma camiseta de trezentos, agora eu estou podendo ter um relógio maneiro, nem que de repente seja um esforço para ter.

4.2.1 Funk ostentação e ascensão da classe C

Jane Souto considera que “uma das consequências mais fortes do processo da globalização [...] vem a ser exatamente a de exponenciar a exportação de uma cultura de massa e com ela a criação e a difusão de novas necessidades” (Souto, 2003:69) e a ideologia consumista se propaga rapidamente por todo o corpo social. O funk carioca já demonstrava o consumo em suas letras, como por exemplo, no *Rap das marcas*, que tem os versos “a onda do funkeiro meu amigo agora é/ de Nike, ou Reebok ou Puma estão no pé/ de bermuda da Cyclone ou estão da TCK/ boné da Hang-Loose, da Chicago ou Quebra-mar”, mas é nas letras de funk ostentação que o consumo aparece como forma central. Como afirmou MC Bio G3, o funk ostentação é pioneiro na utilização de carros e motos de luxo nos videocliques, como nos vídeos produzidos pelos rappers dos Estados Unidos.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Data popular e divulgada durante o programa televisivo Mundo SA (2015), do canal Globo News, as favelas movimentaram em 2015 mais de 68 bilhões de reais e naquele ano 40% dos moradores das favelas tinham vontade de empreender, número que é mais do que o dobro da vontade de empreender dos brasileiros. Segundo outra pesquisa realizada pelo Instituto⁸³, os moradores das favelas estão mais conectados com os meios tecnológicos que os moradores do “asfalto”, pois, para eles, a internet tem a função de gerar renda. De acordo com essa pesquisa, 89% dos internautas de favelas acreditam que a web pode ajudá-los a lucrar mais e 57% já tiveram aumento de renda por causa da internet. Conforme um estudo realizado pela Serasa Experian em

⁸³ Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/2015/09/pesquisa-mostra-morador-de-favelas-mais-conectado-tecnologia-que-o-do-asfalto> Acesso em: 9 de janeiro de 2016.

conjunto com o Instituto Data Popular e divulgado pela Carta Capital⁸⁴, o crédito aumentou de 25% do PIB em 2001 para 56,3% na última década e a população que ascendeu à classe média está concentrada na Região Sudeste, com 43%, seguida do Nordeste (26%), Sul (15%), Centro-Oeste (8%) e Norte (8%).

A classe média brasileira sofreu uma expansão durante a última década, o país reduziu a extrema pobreza à metade e aproximadamente 15% da população brasileira deixou a linha de pobreza no período entre 2003 e 2009 – ano de lançamento da primeira música de funk ostentação-, como afirma o relatório da Comissão para Definição da Classe Média no Brasil⁸⁵, já citado. O desenvolvimento econômico resultou em maior acesso ao crédito e consumo para moradores de periferias das grandes cidades brasileiras como São Paulo, por exemplo, ao mesmo tempo em que o acesso à internet e *smartphones* também aumentou. Esse panorama, aliado ao surgimento de ferramentas de edição de vídeos que possuem interface facilitada para o usuário, profissionalização dos agentes do campo musical, por meio do maior acesso à educação⁸⁶ (segundo o Censo da Educação Superior de 2012⁸⁷, por exemplo, o número de ingressos nos cursos de graduação foi 17,1% maior em relação a 2011) e ascensão das redes sociais contribuiu para o surgimento do funk ostentação em São Paulo, maior metrópole brasileira. Como explicitaram durante entrevistas os cantores MC Bio G3 e Menor do Chapa e Renato Meirelles, do Instituto Data Popular, a população das periferias passou a ter acesso aos bens que antes não tinha. Em uma sociedade regida pelo capital, quanto mais renda, mais consumo, o que consequentemente aparece nas manifestações culturais como a música.

O funk ostentação é uma música de entretenimento que alcançou o sucesso por meio dos videoclipes divulgados na internet e esse gênero audiovisual é a principal forma de divulgação do trabalho dos cantores e de exibição dos bens de luxo utilizados pelos MCs. No começo do funk ostentação, os carros, motos, acessórios de moda, entre outros, que apareciam nos vídeos eram alugados ou emprestados e representavam a vontade daqueles jovens de consumirem bens de luxo, mas após o rápido sucesso de alguns MCs e a incorporação do funk ostentação pela indústria cultural, alguns cantores aumentaram o seu poder de consumo e

⁸⁴ Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/mais-admiradas/como-a-ascensao-da-classe-c-causou-uma-revolucao-social-2482.html> Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

⁸⁵ Disponível em: <http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia/wp-content/uploads/Relat%C3%B3rio-Defini%C3%A7%C3%A3o-da-Classe-M%C3%A9dia-no-Brasil.pdf> Acesso em: 20 de abril de 2015.

⁸⁶ No decorrer da última década estiveram em vigor no país diversos programas que incentivam o acesso à educação, entre eles ProUni, Fies, SisU, Ciência Sem Fronteiras, Pronatec, foram criadas novas universidades federais e institutos federais de educação, entre outras medidas efetuadas pelo governo vigente.

⁸⁷ Disponível em: http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2012/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2012.pdf Acesso em: 7 de janeiro de 2016.

foram contratados por gravadoras, o que resultou em videocliques gravados com produtos que pertencem aos próprios MCs.

O samba tem origens periféricas e ao mesmo tempo em que estava presente nos subúrbios, animava festas da elite, até que por meio da valorização do mestiço e de um projeto de unificação, foi transformado em símbolo nacional. O funk, que se desenvolveu no Rio de Janeiro através da “black music” importada dos Estados Unidos, foi criminalizado, até que atingiu as classes médias e foi incorporado pela indústria cultural. O Brasil é uma sociedade autoritária na qual a violência simbólica é praticada pelas classes dominantes sobre as classes subalternas, visando manter as posições ocupadas. Entretanto, as classes subalternas tiveram o seu poder de compra aumentado na última década e passaram a consumir marcas e produtos que antes só eram consumidos pelas classes médias. Nesse momento, em que a periferia ascendeu à classe média e teve maior acesso ao consumo, surgiram manifestações como o funk ostentação, que já nasceu atingindo um público massivo por meio da internet e os MCs foram rapidamente apropriados pelas grandes gravadoras. Laignier (2013) considera que a melodia do funk não costuma ser uma fala crua como a do rap, mas os artistas do funk ostentação, por terem uma proximidade maior com o rap, que foi fortemente desenvolvido em São Paulo, costumam fazer rimas e improvisos, além de misturarem as melodias do funk com o rap. Assim como o tecnobrega, o mercado do funk ostentação segue um modelo diferente do mercado tradicional, pois os artistas fazem sucesso por meio de *singles* primeiro para depois gravar um álbum e enquanto as canções do tecnobrega são distribuídas pelos vendedores ambulantes, os MCs do funk ostentação utilizam a internet para divulgar os seus videocliques. Além disso, alguns aspectos da informalidade e dos laços de amizade presentes no mercado do tecnobrega também compõem o funk ostentação, como a participação dos amigos nos videocliques dos MCs e o empréstimo de carros e motos, por exemplo, para as gravações dos vídeos.

5 O BONDE PASSOU E OLHA ONDE A GENTE CHEGOU: UMA ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES DE MC GUI E MC GUIMÊ NA INTERNET

5.1 MC GUI E MC GUIMÊ: QUEM SÃO?

A partir deste tópico do trabalho analisaremos como o videoclipe tem sido utilizado pelos cantores MC Guimê e MC Gui para a divulgação dos seus trabalhos. Esses cantores foram selecionados dentro do campo através dos critérios que descrevemos na introdução do trabalho: a) número de visualizações no YouTube, porém atentando-se para o fato de que a quantidade de visualizações no site é também fruto de estratégias de divulgação, principalmente nas redes sociais; b) frequente presença nas redes sociais e em mídias como TV e rádio, locais tipicamente ocupados por artistas ligados ao *mainstream*; c) posições ocupadas no campo musical brasileiro e no subcampo do funk, considerando o capital e o poder de cada agente. Após analisarmos as posições ocupadas por esses dois cantores dentro do campo, iremos descrever e analisar os cinco videoclipes desses MCs com maior número de visualizações no YouTube, a fim de compreendermos como esse gênero audiovisual é composto nesse mercado, seguindo os seguintes critérios: a) a ostentação do consumo de bens de luxo; b) a presença de marcas nos videoclipes e *product placement*; c) a relação das imagens com as letras das canções nos videoclipes; d) a presença de dispositivos tecnológicos e redes sociais nos videoclipes; e) a ocupação dos territórios pela população periférica que ascendeu às classes médias na última década; f) parcerias com outros artistas e/ou gêneros musicais populares.

5.1.1 MC Guimê: Nem Maior Nem Melhor

MC Guimê (Guilherme Aparecido Dantas) é um dos maiores expoentes do funk ostentação, nasceu em 1993, em uma periferia de Osasco e faz parte do catálogo de artistas da Máximo Produtora, Editora e Gravadora⁸⁸. Em entrevista para o programa de televisão Mundo SA (2015), do canal Globo News, Guimê diz que faz em média de 20 a 40 shows por mês com valores de 45 mil a 50 mil reais. A página de Guimê no Facebook⁸⁹ possui 8,8 milhões de fãs e seu perfil no Instagram (@guimemc) possui 3,1 milhões (ANEXO A) de seguidores. Nessas redes sociais são divulgados os videocliques, datas de shows, vídeos, notícias, fotos, o cantor pede a participação dos fãs para as votações de prêmios musicais que concorre, está constantemente conversando com os fãs, entre outros tipos de conteúdos.

Segundo a Folha de São Paulo⁹⁰, MC Guimê começou a carreira profissional como ajudante de quitanda e gostava de criar rimas na escola, até que no momento que decidiu se tornar cantor, procurava os contatos das casas de show no Orkut e ligava para vender o novo cantor como se fosse o empresário. Em 2010 o MC fez uma parceria com o produtor Hugo Máximo e começou a postar os seus videocliques no YouTube, sendo que o primeiro sucesso foi *Ta patrão* em 2011, dirigido por Konrad Dantas, o Kondzilla. De acordo com o Correio Braziliense⁹¹, o videoclipe *Plaque de 100* é o décimo videoclipe mais visto no país desde a criação do YouTube.

Além da sua página pessoal no Facebook, Guimê possui a página “Nem maior nem melhor”, que é a marca do MC (ANEXO A). Ela está presente na *hashtag* #NMNM compartilhada em grande escala por ele e seu público, na tatuagem que o cantor possui na mão, na marca *nm²*, nas letras de suas músicas e é o título de uma websérie⁹² lançada no YouTube que mostra o cotidiano do artista. MC Guimê aparece em seus videocliques usando os bonés *nm²*, que é uma coleção em parceria com a marca *New Era*, fabricante dos bonés dos times da NFL (*National Football League*), NBA (*National Basketball Association*) e de times

⁸⁸ Disponível em: <http://www.maximoprodutora.com.br/> Acesso em: 9 de janeiro de 2016.

⁸⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/mcguimeoficial/?fref=ts> Acesso em: 9 de janeiro de 2016.

⁹⁰ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/serafina/2014/07/1476758-amigo-de-neymar-mc-guime-fala-de-maconha-ostentacao-e-seu-hino-da-copa.shtml> Acesso em: 9 de janeiro de 2016.

⁹¹ Disponível em:

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/05/18/interna_tecnologia,483589/youtube-divulga-lista-de-dez-videos-mais-vistos-por-brasileiros-no-sit.shtml Acesso em: 9 de janeiro de 2016.

⁹² Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=z_l8gyqrtt8&list=PLpxfqNFAVcrnFDEBWDpN4mkEhv5O_khef. Acesso em: 9 de janeiro de 2016.

de futebol brasileiros, como Flamengo e São Paulo. Os bonés fabricados pela empresa são objetos de consumo desejados pelos jovens que compõem o público do cantor e são encontrados no mercado brasileiro por um alto valor comercial, como os que trazem a marca *nm²*, fabricados em parceria com MC Guimê, que custam em média 300 reais. A loja virtual do MC tem como objetivo aproximar os fãs do artista, por meio da internet, como explicou o cantor em entrevista para o programa Mundo SA (2015).

Além de parcerias comerciais como esta com uma das fabricantes de bonés mais desejadas pelos jovens, o artista também possui acordos com *Nike*, *RedBull* e *Trident*. Essas parcerias entre o artista e as empresas geram produtos assinados pelo MC, como o “*Trident Gold by MC Guimê*”, os já citados bonés *nm²* e ações de *product placement*⁹³ nos videocliques que são lançados por ele. Segundo Bourdieu (1996), a acumulação legítima para o agente de um campo consiste na criação de um nome que seja conhecido e reconhecido, que possua capital de consagração que implique um poder de consagrar objetos ou pessoas, conferindo valor e extração de lucros, como citado anteriormente. Em entrevista para o programa de televisão Mundo SA (2015), o MC diz que ao entrar no mercado musical, ele era considerado um MC, depois foi considerado como um músico e agora está presente no mercado das marcas.

O cantor é sócio do Náutica Tattoo, um estúdio de tatuagens em São Paulo, tem uma coleção de roupas e acessórios em parceria com a marca *bandUP!*, em comemoração aos 60 milhões de visualizações do videoclipe *Plaque de 100* lançou em parceria com a marca de carros Citroen uma nova versão do videoclipe que foi produzida pela Kondzilla e o MC estrela um comercial da marca Positivo⁹⁴, que tem como tema o funk ostentação e a compra de *smartphones* que são vendidos por preços acessíveis.

Como resultado da parceria com a marca *RedBull*, MC Guimê lançou em abril de 2015, em conjunto com a cantora Gaby Amarantos, o videoclipe do hino do time de futebol Red Bull Brasil⁹⁵, que participou do campeonato paulista pela primeira vez naquele ano. Para a composição do hino, os artistas contaram com a participação dos internautas que escolheram os versos sugeridos pelos cantores que mais gostaram e completaram as estrofes da canção. Gaby e Guimê possuem uma trajetória semelhante no mercado musical brasileiro, pois a cantora paraense fez sucesso a partir do mercado informal do tecnobrega, até que foi contrata

⁹³ Leves inserções de marcas e/ou produtos no contexto do videoclipe, sem interrupção do fluxo de recepção de quem o assiste.

⁹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=N0CFfA-bsO8> Acesso em: 9 de janeiro de 2016.

⁹⁵ Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/futebol/estaduais/campeonato-paulista/mc-guime-e-gaby-amarantos-lancam-hino-do-red-bull-brasil,34b0231fc427c410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html> Acesso em: 9 de janeiro de 2016.

por uma gravadora, enquanto o MC ficou famoso postando videocliques na internet. Os dois têm origens periféricas, fizeram sucesso no mercado musical brasileiro por vias não tradicionais e atualmente são artistas *pop* que pertencem ao *mainstream* musical.

MC Guimê participou do trabalho de outros artistas, gravando as músicas *Matimba* com Cláudia Lette, *Flores em vida* com a dupla sertaneja Zezé Di Camargo e Luciano, *No meu talento* com Anitta, *Suíte 14* com a dupla sertaneja Henrique e Diego, *Gueto* com o rapper Emicida, *Deu a louca* com o grupo Turma do Pagode e irá lançar o seu primeiro álbum *Sou filho da lua* que terá a participação de Negra Li, Mr Catra e Lexa (ANEXO A), além de um mini documentário que foi lançado no YouTube.

Segundo a Veja⁹⁶, MC Guimê recebeu o aval da Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura para captar mais de meio milhão de reais por meio de doações ou patrocínios, nos termos da Lei Rouanet, para a gravação do seu primeiro DVD que terá 14 faixas musicais e será gravado em São Paulo. O MC também terá a sua trajetória contada em uma peça teatral em formato musical⁹⁷, o objetivo da montagem é levar o teatro para as periferias de São Paulo, através da utilização de um ícone local que possa atrair o público, pois o cantor representa a conquista de um jovem que saiu da periferia e atingiu o sucesso, se tornando um cantor famoso.

Em entrevista para a Folha de São Paulo⁹⁸, MC Guimê declara que o sucesso dos seus videocliques ocorreu porque ele estava retratando o que estava ao seu redor:

O que mostro nos cliques é o que eu via na minha quebrada. Esses caras que trabalham 12 meses sem férias pra comprar uma Hornet, uma moto de 30 mil, nem que seja parcelada. Com seu suor, o cara conquista um luxo e vira patrão. O trabalhador também pode ter um carrão.

E ainda, diz que os rappers Dr. Dre, Lil Wayne, Kendrick Lamar, Drake e os Racionais MCs são sua inspiração e por isso, a música *Da ponte pra cá* cantada por Mano Brown, que cita marcas como Nike e Honda, está sempre presente nos seus shows. MC Guimê foi indicado ao EMA 2014 (MTV Europe Music Awards) para concorrer ao prêmio de melhor artista brasileiro, ao Prêmio Multishow de Música Brasileira para concorrer ao prêmio “música chiclete” e melhor videoclipe e novamente ao EMA em 2015, concorrendo como melhor artista brasileiro ao lado de Emicida, Anitta, Ludmilla e Projota.

⁹⁶ Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/mc-guime-gravacao-dvd-lei-rouanet/> Acesso em: 9 de janeiro de 2016.

⁹⁷ Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/dirceu-alves-jr/2015/04/02/mc-guime-musical-teatro-estreia/> Acesso em: 9 de janeiro de 2016.

⁹⁸ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/serafina/2014/07/1476758-amigo-de-ney-mar-mc-guime-fala-de-maconha-ostentacao-e-seu-hino-da-copa.shtml> Acesso em: 9 de janeiro de 2016.

5.1.2 MC Gui: O Príncipe da Ostentação

MC Gui (Guilherme Kauê Castanheiras Alves) é um dos cantores mais jovens do funk ostentação, que atingiu o sucesso em 2013 através do videoclipe *O bonde passou* postado no YouTube, inspirado nos clipes de Justin Bieber, segundo declaração do cantor em entrevista à Marília Gabriela no programa televisivo De Frente com Gabi, do SBT. Cresceu no Jardim imperador, Zona Leste de São Paulo e foi contratado pela Universal Music após os seus videoclipes atingirem o sucesso no YouTube.

O cantor é conhecido pelos fãs como o “Justin Bieber do funk ostentação” ou “príncipe da ostentação”, os seus fãs são chamados de “guináticos” e podem interagir com o MC através de um aplicativo⁹⁹ que possui datas de shows, um blog com novidades sobre o cantor e podem conversar com outros fãs no chat e com o próprio MC Gui, uma vez por semana. A página do MC no Facebook¹⁰⁰ possui 10,5 milhões de fãs e o perfil no Instagram (@mcguioficial) 3,5 milhões de seguidores (ANEXO B). Nessas redes sociais são divulgados os videoclipes, datas de shows, vídeos, notícias, fotos, está constantemente conversando com os fãs, entre outros tipos de conteúdos.

O cantor possui um perfume lançado em parceria com a marca Planet Girls e possui uma marca de roupas, tênis, bonés e acessórios, a G-Style, que tem uma página no Facebook¹⁰¹ com 140 mil seguidores e uma loja virtual¹⁰² em que o próprio cantor posa para as fotos de exibição das peças e lojas físicas. O cantor possui um álbum, que ganhou disco de ouro, e um DVD *O bonde é seu*, lançados pela Universal Music e em entrevista ao Gshow, do Grupo Globo, revelou que faz shows no mínimo 4 vezes por semana¹⁰³.

MC Gui lançou no YouTube uma websérie, *Momentos do MC Gui*¹⁰⁴, que mostra para os fãs momentos nos camarins, viagens, encontros com os fãs, entre outros momentos “íntimos” do cantor e tem o quadro *A princesa e eu* no programa Domingo Show, da

⁹⁹ Disponível em: <http://mcguibr.com/destaques/mc-gui-lanca-novo-aplicativo-aprenda-a-baixar/> Acesso em: 9 de janeiro de 2016.

¹⁰⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/McGuiOficial1/?fref=ts> Acesso em: 10 de janeiro de 2016.

¹⁰¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/GStyleOficial> Acesso em: 10 de janeiro de 2016.

¹⁰² Disponível em: <http://www.gstyle.com.br/> Acesso em: 10 de janeiro de 2016.

¹⁰³ Disponível em: <http://gshow.globo.com/TV-Rio-Sul/Plugue/noticia/2015/03/plugue-entrevistou-o-jovem-idolo-do-funk-ostentacao-mc-gui.html> Acesso em: 10 de janeiro de 2016.

¹⁰⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLu8CXxhwpoE5Jv3O8qJXxrfAXYaCOAlnY> Acesso em: 10 de janeiro de 2016

RedeRecord. O MC esteve entre os nomes mais procurados no Google em 2014¹⁰⁵ e lançou um videoclipe em parceria com o rapper estadunidense Silentó no final de 2015(ANEXO B), uma versão em português do sucesso internacional *Watch me (Whip/Nae Nae)*¹⁰⁶, que atingiu 2,3 milhões de visualizações no YouTube com um mês de lançamento.

MC Guimê e MC Gui possuem autonomia e reconhecimento dentro do campo, podendo articular fora dele com potência simbólica. O valor simbólico agregado aos produtos assinados por eles remetem a uma singularidade, o que Harvey (2005) diz ser essencial para a definição de uma “qualidade especial”, algo único que aquele produto tem, pois possuem a marca e a assinatura do MC famoso e bem sucedido. O consumidor desse produto poderá ostentar a posse de um objeto único e luxuoso, assim como o artista canta em seus versos. O movimento das marcas se aproximarem das periferias é muito parecido com o que aconteceu nos EUA com os rappers, pois primeiro as marcas tinham preconceito, mas após notar o poder dos artistas, começaram a fazer parcerias. Como Harvey (2005) afirma, o mundo capitalista é competitivo, as lutas para a acumulação de capital simbólico coletivo e de marcos de distinção existem e a obtenção de renda monopolista é um objetivo dos capitalistas. Para alcançá-la, as marcas intervêm no campo da cultura, por exemplo.

5.1.3 A divulgação dos videoclipes na internet

MC Gui e MC Guimê começaram a fazer sucesso no Brasil através da divulgação de videoclipes no YouTube e desses *singles* distribuídos em CDs, que não possuíam grandes produções visuais. Os artistas estão em constante contato com os fãs através das redes sociais, principalmente por meio das *selfies* e antes de lançar um novo videoclipe, intensificam o número de postagens nas vésperas do lançamento e o *link* do vídeo no YouTube é postado diversas vezes. Como exemplo disso, a seguir temos o gráfico do número de postagens realizadas pela página do MC Guimê no Facebook durante o período de lançamento do videoclipe de *Brazil we flexing*, música gravada em parceria com o rapper estadunidense Soulja Boy. Utilizamos o aplicativo *Netvizz*¹⁰⁷ para a coleta dos dados da

¹⁰⁵ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/12/1563079-google-divulga-lista-de-palavras-mais-pesquisadas-em-2014.shtml> Acesso em: 10 de janeiro de 2016.

¹⁰⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CH9wHUAJqz8> Acesso em: 10 de janeiro de 2016.

¹⁰⁷ Disponível em: <https://apps.facebook.com/netvizz/> Acesso em: 10 de janeiro de 2016.

página e em seguida utilizamos a ferramenta *Wordle*¹⁰⁸ para a criação de nuvens de palavras. Foram extraídos os dados das postagens realizadas pelo artista na semana anterior e na semana posterior ao lançamento do videoclipe e os dados da própria semana de lançamento¹⁰⁹. Para a compreensão da análise da nuvem, quanto maior o tamanho de um termo em relação aos outros, significa que ele foi citado mais vezes nas postagens durante o período analisado. Notamos que o dia com o maior número de postagens e o maior número de comentários ocorreu na data de lançamento do videoclipe (22 de setembro de 2014). Esse número cresceu gradualmente nas vésperas e declinou nos dias após o lançamento (Gráfico 2).

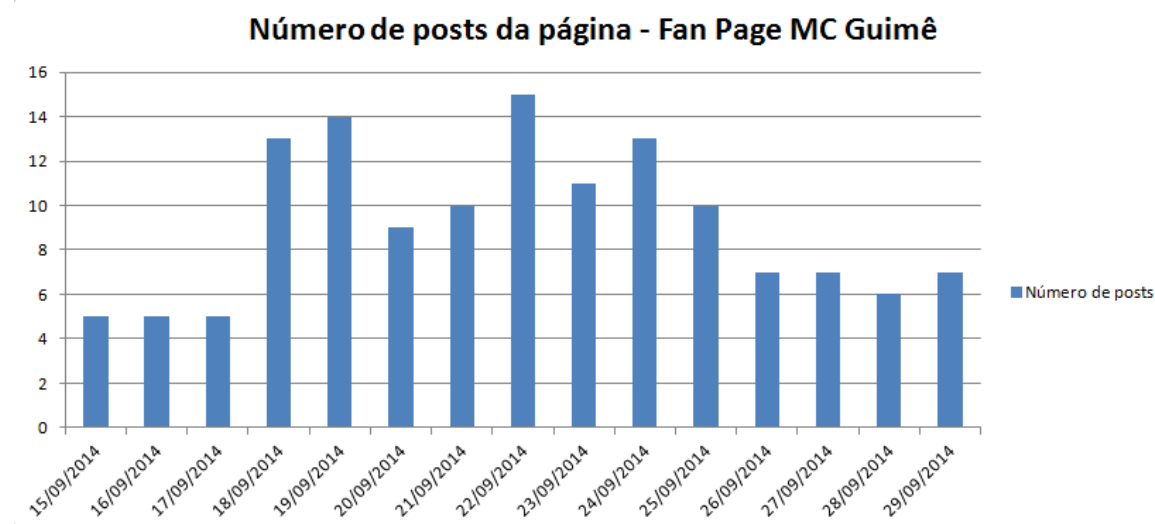


Gráfico 2: Número de postagens efetuadas pela página MC Guimê no Facebook no período entre 15/9/2014 a 29/9/2014

Ao analisarmos a nuvem das palavras (Gráfico 3) mais citadas nas postagens, notamos que o *link* do videoclipe no YouTube é o termo mais citado, sendo seguido pelas palavras “lançamento”, “dia”, “videoclipe”, “*we flexing*”, “soulja boy”, “you tube”, entre outras que remetem diretamente ao lançamento do videoclipe. Também podemos notar a aparição de muitas palavras que tem ligação com prêmios musicais, como “pmmb” que remete ao Prêmio Multishow de Música Brasileira e “ema” que se refere ao MTV *Europe Music Awards*. Em relação ao último, o *link* para votação também aparece em tamanho considerável. Ou seja, durante o período analisado, além da presença marcante na rede social e as constantes

¹⁰⁸ Disponível em: <http://www.wordle.net/> Acesso em: 10 de janeiro de 2016.

¹⁰⁹ Período compreendido entre 15 de setembro de 2014 a 29 de setembro de 2014.

Como citamos anteriormente, o funk é a música preferida dos jovens com idade entre 12 e 15 anos no estado de São Paulo- público majoritário que acompanha o trabalho dos dois MCs aqui analisados-, segundo pesquisa realizada em 2014 pela Datafolha¹¹¹, sob encomenda da consultoria JLeiva Cultura e Esporte. Esses artistas estão constantemente na mídia e o trabalho deles tem características da *pop music*, voltados para o consumo em massa. Além do YouTube, as canções dos MCs podem ser encontradas na internet em sites e aplicativos de fruição de música através de *streaming*, como Spotify e Deezer.

5.2 MC GUI: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES

5.2.1 Ela qué (part. MC Nego Blue)



Imagem 1- Frame do videoclipe *Ela qué*

O videoclipe foi produzido pela *Nóis por Nóis* e começa com a chegada de um carro vermelho Chevrolet Camaro e outro amarelo da marca Ferrari em frente a uma casa de luxo. O escudo da Ferrari é mostrado em destaque e em seguida MC Gui aparece sentado em uma poltrona, aguardando enquanto segura um copo de suco (o cantor possui menos de 18 anos e

¹¹¹ Disponível em: http://www.culturaemercado.com.br/site/panoramadacultura/o-reino-sertanejo/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=o_reino_do_sertanejo Acesso em: 20 de dezembro de 2015.

não poderia estar consumindo bebida alcoólica) e um celular Nextel Motorola Ferrari. O cantor usa uma camiseta da marca Hollister e seu celular toca, é o seu “parça”¹¹² avisando que chegou, ele levanta, coloca seus óculos de sol e uma grossa corrente de ouro no pescoço e sai de dentro da casa luxuosa para encontrar o amigo MC Nego Blue que o espera dentro do carro amarelo. Dois outros amigos estão dentro do Camaro vermelho e também utilizam grossas correntes no pescoço, óculos de sol, bonés e roupas da marca Lacoste. Os dois acenam para a câmera e a seguir, MC Gui cumprimenta Nego Blue. Na sequência, a placa do carro que contém o título da música é mostrada e Gui cumprimenta os dois amigos que estão no Camaro. Os dois carros andam pelas ruas enquanto a canção diz “ela qué [sic] minha Lamborghini, ela qué [sic] o meu Camaro/ Ela só qué [sic] saber de tomar champanhe/ E do mais caro”. Na sequência MC Gui está sem camiseta em um iate acompanhado de mulheres mais velhas do que ele e segura uma garrafa de champanhe, ao mesmo tempo em que canta os versos “tamu [sic] chegando no [sic] Guarujá e as novinha [sic]/ No mó [sic] debate pra ver quem vai dar o peão/ Comigo no meu iate”. A seguir, o MC está abaixado e mostra o escudo Ferrari no carro amarelo enquanto canta “as novinha [sic] ficam louca [sic]/ Quando eu pego a minha Ferrari”. Quando o MC Gui canta “tá 40 grau [sic] e a Juliet tá na cara”, ele é filmado no iate usando os óculos de sol Oakley Juliet com as mulheres ao seu redor. Na sequência, Gui está em uma banheira grande de hidromassagem rodeado por várias mulheres, enquanto todos seguram taças com champanhe e ele canta “pra finalizar/ Nós guarda os carro [sic] na garagem/ Sobe lá pra sauna/ E relaxa na hidromassagem”. Nas cenas seguintes, MC Gui, MC Nego Blue, os amigos e as mulheres estão todos no iate segurando taças de champanhe e cantam juntos “ela quer, ela quer” e MC Gui aparece dirigindo a Ferrari amarela. São mostradas mulheres de biquíni dançando no iate e a câmera destaca o escudo do time Corinthians que está tatuado na nádega de uma delas, na sequência um balde de gelo com latas de Red Bull e uma garrafa de Chandon é focalizado e MC Gui também segura uma garrafa de Chandon mostrando a bebida para a câmera. Nas cenas a seguir, MC Gui é abraçado e beijado na bochecha por várias mulheres, aparece acompanhado dos amigos em uma boate e outros MCs do funk ostentação aparecem no videoclipe, como MC Dede e MC Bio G3. O videoclipe se encerra com MC Gui mergulhando na água, enquanto várias pessoas estão em uma festa no iate.

Esse videoclipe retrata os produtos e marcas que MC Gui canta em sua música e ilustra um mundo fictício, pois o cantor que não possui 18 anos dirige um carro de luxo e

¹¹² Diminutivo da palavra “parceiro”, termo utilizado pelos MCs.

toma champanhe em uma banheira e em um iate com mulheres e os amigos. Também demonstra as parcerias dessa cena musical com a participação de MCs conhecidos do público do funk ostentação, que aumentam o valor simbólico da obra audiovisual com a presença deles e a ocupação de territórios que antes só eram ocupados pelas classes médias e elites brancas. Esses jovens que possuem origens periféricas e são negros, em sua maioria, aparecem dirigindo carros de luxo, fazendo festas em um iate e consumindo bebidas caras.

Ela qué minha Lamborghini
 Ela qué o meu Camaro
 Ela só qué saber de tomar
 O champanhe e do mais caro
 Tamo chegando em Guarujá
 As novinha no mó debate
 Pra ver quem vai dar o peão
 Comigo no meu iate
 Daqui a pouco eu vou encostar
 Minha Lamborghini na garagem
 Que as novinha ficam louca
 Quando eu pego minha Ferrari
 Tá 40 grau e a Juliet tá na cara
 Desfilando com o cordão de ouro
 Lá no calçadão da praia
 Pra finalizar
 Nós guarda os carro na na garagem
 Sobe lá pra sauna
 E relaxa na hidromassagem

(Ela qué, MC Gui)

5.2.2 Beija ou não beija



Imagem 2- Frame do videoclipe *Beija ou não beija*

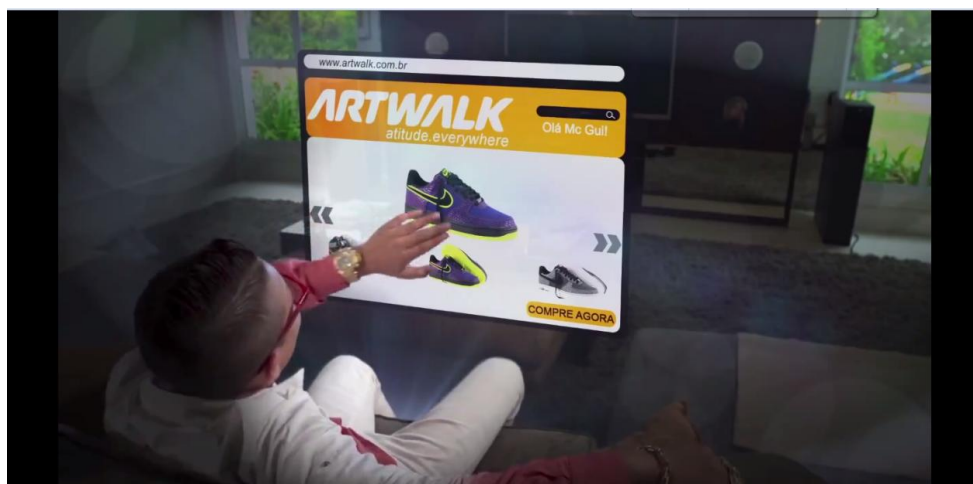


Imagem 3- Frame do videoclipe *Beija ou não beija* com *product placement*

O videoclipe foi produzido pela *Nóis por Nóis Eventos* e *Lynx Brasil Produção Audiovisual* e tem como cena inicial o cantor Latino chegando à uma mansão dirigindo um carro da marca *Lamborghini* acompanhado do MC Gui, enquanto os dois conversam e dizem que a festa da noite anterior foi boa. MC Gui utiliza anéis, relógio e corrente de ouro. O cantor Latino diz que extravasou demais e pede para MC Gui esperá-lo, enquanto ele “dá um jeito”, mas Gui começa a olhar fotos de garotas que saem da tela do *smartphone* como hologramas e o cantor é transportado para dentro do aparelho. Latino sai de casa e procura MC Gui que canta os versos “beija ou não beija” ao mesmo tempo em que aparece o holograma de uma garota. Na sequência, MC Gui interage com telas holográficas que mostram fotos da garota, a tela do *Instagram* e o perfil do cantor no *Facebook* enquanto MC Gui canta “voltando do último baile já pela manhã/ Avistei uma foto sua no meu *Instagram* [...] Hoje posta uma cartinha no meu *Facebook*/ E todas as minhas fotos você também curte”. MC Gui canta inserido em um ambiente holográfico e Latino dança na entrada da casa. A seguir, Gui utiliza uma tela holográfica para escolher e trocar a sua roupa, o que se parece com os jogos nos quais podemos vestir personagens escolhendo as peças de roupas a partir de uma sequência que está exposta. Entre as referências ao universo virtual, na cena seguinte o MC utiliza um aplicativo holográfico da loja de *e-commerce* *Artwalk*¹¹³. Após escolher dentre as opções de tênis *Nike*, ele clica sobre um dos tênis exibidos na tela e em seguida recebe uma caixa com um tênis, que cai em suas mãos e ele calça o produto. Gui retorna ao “mundo real” em frente à

¹¹³ Disponível em: <http://www.artwalk.com.br/> Acesso em: 11 de janeiro de 2016.

mansão, a garota que era um holograma também aparece no local e o videoclipe termina com os dois se beijando.

Além das referências às redes sociais e às tecnologias da informação, esse videoclipe mostra ao público produtos de luxo e há ações de *product placement* com uma marca e uma loja de tênis. A presença do cantor Latino também agrega valor simbólico ao videoclipe e aumenta possibilidade de visualizações no YouTube, pois os fãs desse cantor também assistem ao vídeo.

Beija ou não beija?
 Beija, beija
 Beija ou não beija?
 Beija, beija
 Beija ou não beija?
 Beija, beija
 Porque eu te quero e talvez eu vá beijar você
 Voltando do último baile já pela manhã
 Avistei uma foto sua no meu Instagram
 Fiquei enfeitiçado
 Confesso não acreditei, tô sonhando acordado!
 Hoje posta uma cartinha no meu Facebook
 E todas as minhas fotos você também curte
 Gostei do comentário
 "Mc Gui é muito lindo, eu te amo e viajei no look"
 Te espero lá no meu Twitter
 Já tô conectado, já aceitei o seu convite
 Porque te quero, anota o meu id
 Um dia tu me chama talvez eu vá beijar você!
 Beija ou não beija?
 Beija, beija
 Beija ou não beija?
 Beija, beija
 Beija ou não beija?
 Beija, beija
 Porque eu te quero e talvez eu vá beijar você

(MC Gui, Beija ou não beija)

5.2.3 O bonde passou



Imagem 4- Frame do videoclipe *O bonde passou*

O videoclipe é uma produção da *Nóis por Nóis Eventos* e tem como cena inicial a chegada de MC Gui em um boliche. O cantor foi levado por um amigo que dirigia um Porsche amarelo. As cenas iniciais mostram MC Gui com os amigos perto das pistas do boliche e de duas mesas com *fast food*, enquanto ele canta “ooh, wooah, ooh, wooah”, em referência à canção *Baby*, de Justin Bieber. MC Gui dança na pista de boliche acompanhado dos amigos, canta para conquistar uma garota e está vestido com tênis, calça, corrente de ouro e camisa de manga comprida, assim como Justin age e está presente no videoclipe *Baby*. Nas cenas seguintes, MC Gui está em um parque aquático rodeado de crianças e adolescentes que cantam e dançam com ele. O MC aparece na sequência dançando no meio de uma roda de garotos e garotas no boliche, assim como Justin Bieber em seu videoclipe. As roupas e os óculos de sol de todos que estão presentes no videoclipe são coloridos, alguns possuem óculos com a lente espelhada e o cantor utiliza uma corrente grossa de ouro com a marca MC Gui. O vídeo é encerrado com todos cantando *a capella* no parque aquático e um *slide* com a foto do MC encostado no Porsche amarelo é exibido com os números de telefone para contratação do cantor.

Esse videoclipe exemplifica a padronização da música produzida pela indústria cultural através do *hit*, descrita por Adorno (2011). A fórmula de sucesso do cantor Justin Bieber foi revisitada, recebendo uma nova roupagem e elementos locais. O vídeo traz semelhanças

temáticas com o clipe *Baby*, de Justin Bieber, que segundo o Correio Braziliense¹¹⁴, é o videoclipe mais visto de todos os tempos por brasileiros no YouTube. Os dois vídeos têm como ambiente um boliche, adolescentes que dançam em conjunto, as roupas dos dois cantores são semelhantes, os dois artistas cantam e dançam ao redor de uma garota buscando conquistá-la e as letras também possuem temática semelhante, pois falam da conquista de garotas:

O bonde passou, as novinhas observou [sic]
 O bonde passou, as novinhas observou [sic]
 Estilo panicat, gosta do seu Facebook
 Faz vídeo do Mc Gui, pra posta [sic] no YouTube
 Eu tô na mira dela, ela tá na minha mira
 Aí que eu te pergunto, de onde veio essa novinha?
 O Bonde passou, a novinha observou
 Viu o Mc Gui nesse daí eu vou que vou!
 Ela pensa que me engana, de boba não tem nada
 Quer ostentação, dar um peão de Sonata
 Corpinho uma beleza, carinha de princesa
 Vale mais que um diamante, essa mina é uma riqueza!
 Ela quer apê na praia, cobertura, beira-mar
 Se ajoelha no chão, me pedindo pra casar
 Passou no calçadão, do jeito que tá na moda
 Olha a cara dos meninos, vish!
 Não tem quem não olha!
 O bonde passou, a novinha observou.

(O bonde passou, MC Gui)

Oh wooaah
 Oh wooaah
 Ohh wooaah
 Oh wooaah
 Você sabe que me ama, eu sei que você se importa
 Você sempre grita, e eu estarei lá
 Você quer o meu amor, quer o meu coração
 E nós nunca, nunca, nunca estaremos separados
 Nós somos um ítem? Menina pare de brincar
 Nós somos apenas amigos, ou estamos dizendo isso
 Então há um outro, olha direto nos meus olhos
 O meu primeiro amor partiu o meu coração pela primeira vez
 E eu fiquei falando
 Amor, amor, amor, não
 Meu amor, amor, amor, não
 Meu amor, amor, amor, não
 Eu pensei que você seria minha para sempre
 Amor, amor, amor, não
 Meu amor, amor, amor, não
 Meu amor, amor, amor, não
 Eu pensava que você seria minha para sempre, oh oh
 Por você, eu teria feito qualquer coisa
 E agora eu não posso acreditar, nós não ficamos juntos

¹¹⁴

Disponível em:

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/05/18/interna_tecnologia,483589/youtube-divulga-lista-de-dez-videos-mais-vistos-por-brasileiros-no-sit.shtml Acesso em: 11 de janeiro de 2016.

E quero ficar na boa , mas estou perdendo você
 Vou comprar-lhe qualquer coisa, eu vou comprar um anel
 E agora eu estou em pedaços, querida venha me consertar
 Venha me sacudir até você me acordar desse pesadelo
 Estou afundando, afundando, afundando
 Amor, amor, amor, não
 Meu amor, amor, amor, não
 Eu pensei que você seria minha para sempre
 Você pode me dar todo o seu amor
 Mas às vezes não será amor
 Nunca me disse que esse dia chegaria
 Agora eu me fui
 Você pode dar todo o seu amor
 Mas às vezes não será amor
 Nunca me disse que esse dia chegaria
 E eu fiquei falando
 Amor, amor, amor, não
 Meu amor, amor, amor, não
 Meu amor, amor, amor, não
 Eu pensei que você seria minha para sempre
 É, é
 Agora eu me fui, fui, fui
 Fui, oohh

(*Baby*, Justin Bieber. Nossa tradução¹¹⁵.)

5.2.4 Sonhar



Imagem 5- *Frame* do videoclipe *Sonhar*

¹¹⁵ Letra original disponível em: <http://www.vagalume.com.br/justin-bieber/baby.html> Acesso em: 11 de janeiro de 2016.

O videoclipe é uma faixa do primeiro DVD de MC Gui *O bonde é seu* lançado pela Universal Music, foi o primeiro *hit* a ser divulgado pela gravadora e esteve em destaque no portal Vevo durante os dias de lançamento (ANEXO B). O videoclipe traz uma homenagem ao irmão do cantor, que faleceu logo após da gravação desse trabalho. O artista aparece neste vídeo em um palco que possui uma superestrutura de luz e efeitos estrelados, utiliza roupas e óculos de sol que nos remetem aos cantores de música *pop* e rap dos EUA, como Justin Bieber, fato que o relaciona ainda mais com o seu apelido “Justin Bieber do Funk Ostentação”. MC Gui canta no palco acompanhado de uma banda que é formada por uma pequena orquestra de violinos em conjunto com dois músicos tocando violão e é possível notar a interação do público cantando os versos da canção com o artista. *Sonhar* também é a marca do perfume lançado pelo cantor em parceria com a Planet Girls e a letra da canção leva uma mensagem para o público de que o MC alcançou o estrelato e quer dividir o sucesso por meio da ostentação, como forma de incentivo e esperança para os jovens que vivem nas periferias. Como disse MC Bio G3 no documentário *Funk ostentação- O filme*, esses jovens inspiram-se nos MCs famosos do funk ostentação, mas como afirmou Adorno (1971), a indústria cultural desperta a ilusão do refúgio, da sensação de conforto e da felicidade. Notamos esse incentivo na letra da canção:

Não nasci na rua
 Mas me joguei nela
 Sou mero aprendiz
 Na vida de favela
 Tenho certeza
 Que a fé nunca morre
 E a vida real não parece novela
 Se hoje eu tenho quero dividir
 Ostentar pra esperança levar
 Pras crianças nunca desistir
 Um sonho que leve a gente acreditar
 Peço pra Deus o caminho iluminar
 Que a luta que eu travo não me traga dor
 Eu faço o possível pra gente ganhar
 A guerra de miséria que a gente criou
 Cê tá ligado, o quanto é difícil
 Quando lá em cima querem derrubar
 Mas quando embaixo se pede ajuda
 Ninguém da a mão se é pra te levantar
 Sonhar, nunca desistir
 Ter fé, pois fácil não é e nem vai ser
 Tentar até se esgotar suas forças
 Se hoje eu tenho quero dividir
 Ostentar pra esperança levar
 Sonhar, nunca desistir
 Ter fé, pois fácil não é e nem vai ser
 Tentar até se esgotar suas forças
 Se hoje eu tenho quero dividir

Ostentar pra esperança levar e o mundo sorrir
 Criança quer ser jogador pra dar pra
 Família um futuro melhor
 Acende essa luz ai no fim do túnel
 Que é pra esse menor no futuro enxergar
 Se hoje eu tenho quero dividir
 Ostentar pra esperança levar
 Pras crianças nunca desistir
 Um sonho que leve a gente acreditar
 Acredito e tenho o pé no chão vou fazer
 Um som me jogar no mundão
 Quero ser do bem não importa o estilo
 Com tanto que tenha tudo que eu preciso
 Minha família tá sempre aumentando, meus amigos
 Só vem pra somar, quando eu sinto
 Que tá me atrasando já chuto pra longe
 Pra não mais voltar
 Sonhar, nunca desistir
 Ter fé, pois fácil não é e nem vai ser
 Tentar até se esgotar suas forças
 Se hoje eu tenho quero dividir
 Ostentar pra esperança levar

(Sonhar- MC Gui)

5.2.5 Doidinha (part. Alexandre e Adriano)



Imagem 6- *Frame do videoclipe Doidinha*

O videoclipe também é uma faixa do primeiro DVD do artista *O bonde é seu* lançado pela Universal Music e a canção é uma mistura de ritmos, composta por funk e sertanejo. MC Gui canta acompanhado da dupla de sertanejo universitário Alexandre e Adriano que são da RW Produtora, mesma produtora do MC. Gui utiliza roupas e luvas semelhantes àsquelas usadas pelos artistas do hip-hop e da *pop music* dos EUA, corrente e anéis de ouro.

A mistura do sertanejo com o funk ostentação aumenta a possibilidade de o videoclipe alcançar um número grande de visualizações, pois atinge dois públicos e MC Gui agrega valor simbólico ao trabalho da dupla sertaneja que possui menos visibilidade no mercado do que ele. Como afirmou Kondzilla no documentário *Funk ostentação – O filme*, após o sucesso dos vídeos de funk ostentação outros gêneros musicais como o sertanejo, começaram a investir em videoclipes e a cantar a ostentação, e como afirmaram o produtor Umberto Tavares e o cantor Buchecha no documentário *Do funk ao pop*, a música brasileira não tem fronteiras e hoje grande parte do sertanejo universitário tem a linguagem do funk ou uma parceria com o funk.

Ela passa se exibindo, todo dia tô te vendo
 Tatoo no pescoço, shortinho colado, a gatinha é um veneno
 É nova no pedaço, descolou minha fama
 Já tô sabendo, já tá querendo, você não me engana
 Já se prepara que hoje a festa é na mansão
 Bebida à vontade, pura ostentação
 Já tomou todas, tá rebolando sem parar
 Vai descendo até o chão só pra me provocar
 Ela tá doidinha, ela tá louquinha
 Tá descontrolada, tá chapada dentro da piscina
 Ela tá doidinha, ela tá louquinha
 Gostosa não aguentou a pressão e tá perdendo a linha
 Ela tá doidinha, sapequinha, vem novinha
 Tá descontrolada, tá chapada dentro da piscina
 Ela tá doidinha, sapequinha, vem novinha
 Gostosa não aguentou a pressão e tá perdendo a linha

(MC Gui, Doidinha)

5.3 MC GUIMÊ: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES

5.3.1 Tá patrão



Imagem 7- Frame do videoclipe *Tá patrão*

MC Guimê afirma no documentário *Funk ostentação – O filme* que o videoclipe *Tá patrão* alcançou 1 milhão de visualizações em 15 dias e que foi após o sucesso desse vídeo que sua agenda começou a estar cheia cada vez mais.

O videoclipe foi produzido por Konrad Dantas e lançado no YouTube em 2011. As cenas iniciais mostram um cordão de ouro com o seu rosto gravado que o MC está usando e na sequência é mostrada em destaque a marca Camaro de um carro Chevrolet preto que será dirigido pelo cantor. MC Guimê utiliza roupas e óculos de sol Oakley e tênis Nike, enquanto dirige o carro Camaro pelas ruas e canta os versos “Quando dá uma hora da manhã é que o bonde se prepara pra vibe/ Abotoa sua polo listrada dá um nó no cadarço do tênis da Nike”. A marca do carro é focalizada e o MC está dentro dele acompanhado de mulheres e um amigo, na sequência segura notas de dinheiro e canta “portando kit de nave do ano, essa é a nossa condição/ Olha só como que o bonde tá/ Tá pa... tá pa... tá patrão/ Tá pa... tá pa... tá patrão/ Tênis Nike Shox, bermuda da Oakley, camisa da Oakley/ Olha a situação”. Nas cenas seguintes são mostradas motos Honda, o Chevrolet Camaro, um carro BMW e outro Mercedes-Benz e MC Guimê canta “joga o cabelo pra cima ou põe um boné que combina com a roupa/ A picadilha pode ser de boy, mas não vale esquecer que somos vida loca [sic]” e a seguir, “de Hornet ou de R1 [motos Honda], só os foguete as moto [sic] eu paro/ Eu vou na

minha garagem buscar meu Veloster, Sonato ou Camaro”. São focalizadas as marcas dos carros e nas cenas seguintes Guimê pilota a moto Honda R1 e os amigos empinam suas motos, cantam e dançam. MC Guimê dá autógrafos para crianças e o videoclipe é encerrado com ele segurando as notas de dinheiro dentro do carro acompanhado dos amigos.

O videoclipe retrata o que Bio G3 afirmou no documentário *Funk ostentação – O filme*, com a ascensão econômica e a disponibilidade de crédito os jovens das periferias mostram que também podem usar tênis, roupas, acessórios, motos e carros de marcas caras que antes só as classes médias tinham acesso.

Se um é pouco
Dois é bom
Três é demais!
Mc Guime, Kondzilla
Dj Bala na batida
Vai segurando
Tapa, tapa tá patrão
Quando dá uma hora da manhã
É que o bonde se prepara pra vibe
Abotoa a polo listrada
Da um nó no cardaço, no tênis da Nike
Joga o cabelo pra cima
Ou põe o boné que combina com a roupa
A picadilha pode ser de boy
Mas não vale esquecer que somos vida loca
As mais top vem do nosso lado
Ficam surpresas, ganha mó moral
Se o paparazzi chega nesse baile
Amanha seu pai vê sua foto no jornal
Portando o kit de nave do ano
Essa é a nossa condição
Olha só como que o bonde tá
Tapa, tapa, tá patrão
Tapa, tapa, tá patrão
Tênis Nike Shox, Bermuda da Oakley
Camisa da Oakley, olha a situação
Tapa, tapa, tá patrão
Tapa, tapa, tá patrão
Tênis Nike Shox, Bermuda da Oakley
Camisa da Oakley, olha a situação
Tapa, tapa, tá patrão
Tapa, tapa, tá patrão
Caralho, moleque, vai segurando
Tapa, tapa, tá patrão
Quando dá uma hora da manhã
É que o bonde se prepara pra vibe
Abotoa a polo listrada
Da um nó no cardaço, no tênis da Nike
Joga o cabelo pra cima
Ou põe o boné que combina com a roupa
A picadilha pode ser de boy
Mas não vale esquecer que somos vida loca
As mais top vem do nosso lado
Ficam surpresas, ganha mó moral

Se o paparazzi chega nesse baile
 Amanha seu pai vê sua foto no jornal
 Portando o kit de nave do ano
 Essa é a nossa condição
 Olha só como que o bonde tá
 Tapa, tapa, tá patrão
 Tapa, tapa, tá patrão
 Tênis Nike Shox, Bermuda da Oakley
 Camisa da Oakley, olha a situação
 Tapa, tapa, tá patrão
 Tapa, tapa, tá patrão
 Tênis Nike Shox, Bermuda da Oakley
 Camisa da Oakley, olha a situação
 Tapa, tapa, tá patrão
 Tapa, tapa, tá patrão
 Caralho, moleque, vai segurando
 Tapa, tapa, tá patrão
 Quando ouviu o barulho do motor
 Era nós passando pela sua quebrada
 Levantou e foi ver na janela
 Na hora que viu ficou impressionada
 De Hornet ou de R1
 Se só foder, de moto eu paro
 Eu vou até minha garagem
 Buscar meu Veloster, Sonata ou Camaro
 Tapa, tapa, tá patrão
 Tapa, tapa, tá patrão

(MC Guimê, Tá patrão)

5.3.2 Plaque de 100



Imagem 8- *Frame do videoclipe Plaque de 100*

O videoclipe foi dirigido por Kondzilla e MC Guimê canta “contando os plaque de 100, dentro de um Citroen/ Aí nós [sic] convida porque sabe que elas vêm” enquanto está sentado dentro de um carro Citroen usando anéis, pulseira e cordão de ouro e contando notas de 100 reais que possuem o seu rosto, em vez da efígie da República. Nas cenas seguintes Guimê canta os versos “de transporte nós [sic] tá bem, de Hornet ou 1100/ Kawasaki, tem Bandit, RR tem também” e os modelos das motos são mostrados. O cantor disse em entrevista para o programa Mundo SA (2015), da Globo News, que quando lançou o videoclipe de Plaque de 100 foi necessário alugar o carro Citroen e pagar o guincho para transportá-lo. No entanto, após o sucesso o cantor tornou-se parceiro da marca, ganhou um carro Citroen e gravou uma nova versão do videoclipe com a colaboração da marca para comemorar os 60 milhões de visualizações. Na sequência do videoclipe MC Guimê está sentado em uma poltrona vermelha e joga as notas de 100 reais para o alto. Ele aparece chegando a uma festa em um carro Hyundai Sonata, cumprimentando os fãs enquanto é fotografado e aproveita a festa do camarote. Na cena a seguir o MC sai da sua casa em um condomínio de luxo para receber dois amigos que estão chegando. Guimê canta os versos “e os Zé povinho que olha [sic], de longe diz que absurdo/ Os invejoso se pergunta [sic], tão maluco o que que [sic] é isso” e retira a capa de um carro Chevrolet Camaro vermelho para mostrá-lo aos amigos, enquanto o vizinho sai de casa e faz um gesto obsceno para os rapazes. Após a saída do vizinho, MC Guimê vai até a casa dele. A filha do homem espera o MC que canta “só comentam e criticam, falam mal da picadilha/ Não sabe que somos sonho de consumo da tua filha/ Então não se assuste não, quando a notícia vier à tona/ Ou se trombar ela na sua casa/ Em cima do meu colo, na sua poltrona”. O vizinho volta e vê sua filha sentada no colo de Guimê no sofá da sala. Nas cenas seguintes MC Guimê está rodeado de amigos e todos cantam, dançam e jogam notas de 100 reais para o alto. A marca Nem Maior Nem Melhor presente no boné do cantor é focalizada e o desenho de um diamante e a palavra “*music*” que são tatuagens do rosto do cantor também são mostradas. O videoclipe é encerrado com Guimê jogando notas de 100 reais para a câmera.

A ostentação de bens de luxo e dinheiro é o tema central do videoclipe. A presença das marcas e de festas com amigos, que são características do funk ostentação, também estão presentes. *Plaque de 100* é o décimo videoclipe mais visto no Brasil desde a criação do YouTube, como citamos anteriormente e foi muito importante para o sucesso do cantor, da produtora Kondzilla e do funk ostentação.

Contando os plaque de 100, dentro de um Citroën
 Ai nós convida, porque sabe que elas vêm
 De transporte nós tá bem, de Hornet ou 1100
 Kawasaki, tem Bandit, RR tem também
 Contando os plaque de 100, dentro de um Citroën
 Ai nós convida, porque sabe que elas vêm
 De transporte nós tá bem, de Hornet ou 1100
 Kawasaki, tem Bandit, RR tem também
 A noite chegou, nós partiu pro Baile funk
 E como de costume toca a nave no rasante
 De Sonata, de Azzera, as mais gata sempre pira
 Com os brilho da jóias no corpo de longe elas mira
 Da até piripaque do Chaves onde nós por perto passa
 Onde tem fervo tem nós, onde tem fogo há fumaça
 É desse jeitinho que é, seleciona as mais top
 Tem 3 porta, 3 lugares pra 3 minas no Veloster
 Se quiser se envolver, chega junto, vamo além
 Nós é os pika de verdade, hoje não tem pra ninguém
 Contando os plaque de 100, dentro de um Citroën
 Ai nós convida, porque sabe que elas vêm
 De transporte nós tá bem, de Hornet ou 1100
 Kawasaki tem Bandit, RR tem também
 Nós mantém a humildade
 Mas faz sempre parar tudo
 E os zé povinho que olha, de longe diz "que absurdo"
 Invejoso se pergunta tão maluco o que que é isso
 Mas se pergunta pra nós, nós responder "churiço"
 Só comentam e critica, fala mal da picadilha
 Não sabe que somos sonho de consumo da tua filha
 Então não se assuste não, quando a notícia vier à tona
 Ou se trombar ela na sua casa, em cima do meu colo, na sua poltrona
 Contando os plaque de 100, dentro de um Citroën
 Ai nós convida, porque sabe que elas vêm
 De transporte nós tá bem, de Hornet ou 1100
 Kawasaki tem Bandit, RR tem também

(MC Guimê, Plaque de 100)

5.3.3 País do futebol (part. Emicida)



Imagem 9- Frame do videoclipe *País do futebol*



Imagem 10- Frame do videoclipe *País do futebol* com *product placement*

O videoclipe foi dirigido por Fred Ouro Preto, integrante da Conspiração Filmes e foi realizado em parceria com o documentário *Pelada – futebol na favela*, de Alex Miranda. Em *País do futebol* MC Guimê aparece acompanhado do jogador de futebol Neymar e do rapper Emicida. O videoclipe teve mais de 1 milhão de acessos em menos de 24 horas, foi a música “não oficial” da Copa do Mundo FIFA de 2014 realizada no Brasil e música de abertura da novela das 19h *Geração Brasil*, da TV Globo.

O vídeo começa com cenas em Jardim Fontális, Zona Norte de São Paulo. Emicida expõe que quando um indivíduo nasce na favela a tendência é que ele seja colocado para baixo e não acredite em si, mas ele deve mostrar ao mundo a sua verdade e contar a sua história, sendo a música um caminho para isso. O rapper usa um agasalho com a frase “*I love quebrada*”, o que remete às suas raízes periféricas.

A cena seguinte se passa em Vila Isabel, Zona Oeste de São Paulo com MC Guimê entrando em uma barbearia. Ele diz que os melhores jogadores de futebol saem das periferias. Em Jardim Sinhá, Zona Leste de São Paulo, meninos jogam futebol em um campo de areia e dizem que graças ao esporte não estão na rua ligados às drogas. Um menino diz que seu sonho é tornar-se jogador de futebol para ajudar a sua família. MC Guimê diz na barberia que essa é a música dele que o público mais deve se identificar, pois resume a realidade das favelas brasileiras.

MC Guimê usa uma grossa corrente de ouro com pingente em forma de diamante e canta “no *flow* por onde a gente passa é show/ Fechou, e ollha onde a gente chegou/ Eu sou, país do futebol negô/ Até gringo sambou, tocou Neymar é gol” do alto de uma favela acompanhado de Emicida. Meninos chegam de van à casa do jogador de futebol Neymar no Guarujá em São Paulo e são recebidos por Guimê. Cenas dos garotos jogando na grama do jardim da casa são intercaladas com cenas deles jogando no campo de areia acompanhadas dos versos:

Ô minha pátria amada e idolatrada
Um salve à nossa nação
E através dessa canção
Hoje posso fazer minha declaração
Entre *house* de *boy*, beco e viela
Jogando bola dentro da favela
Pro menor não tem coisa melhor
E a menina que sonha em ser uma atriz de novela
A rua é nossa e eu sempre fui dela
Desde descalço gastando canela
Hoje no asfalto de toda São Paulo
De nave do ano tô na passarela
Na chuva, no frio, no calor
No samba, no rap, tambor
Com as mãos pro céu igual meu Redentor
Agradeço ao nosso Senhor

O jogador Neymar chega ao jardim da sua casa para jogar futebol com MC Guimê e os meninos, vestido com uma camisa e uma munhequeira que possuem a marca Red Bull. São mostradas cenas de um jovem que usa uma camiseta também estapada com a marca, fazendo acrobacias com uma bola de futebol na Vila Madalena, Zona Oeste de São Paulo e jovens

descalços jogando futebol em uma quadra na Rocinha, Zona Sul do Rio de Janeiro. Neymar fala sobre não desistir ao encontrar barreiras e crianças que vivem em periferias dizem quais são os seus sonhos e aspirações, enquanto MC Guimê diz que depois que acreditou que tudo seria possível a sua vida mudou.

Nas cenas seguintes aparecem homens jogando futebol nas areias da praia de Botafogo, Zona Sul do Rio de Janeiro e MC Guimê e Neymar estão jogando um jogo de futebol no videogame que possui o jogador como personagem. Guimê pega uma lata de Red Bull que está em cima da mesa e toma um gole da bebida. Os versos “no *flow* por onde a gente passa é show/ Fechou, e olha onde a gente chegou/ Eu sou, país do futebol negô/ Até gringo sambou, tocou Neymar é gol” são repetidos. O videoclipe é encerrado com um menino fazendo um gol no campo de areia enquanto MC Guimê canta o verso “tocou Neymar é gol”. A frase “Um salve pra todas as quebradas. Acreditem nos seus sonhos” aparece na tela.

Herschmann (2005) afirma que o funk, o futebol e o mundo do crime são apresentados como alternativas mais atraentes aos jovens que vivem nas periferias brasileiras. Esses jovens sonham em conquistar o seu território mínimo na sociedade, dar conforto para a família e poder desfrutar dos bens de consumo que não estão ao seu alcance. As cenas do videoclipe ocorrem entre favelas de São Paulo e do Rio de Janeiro, duas das maiores metrópoles do país e têm a presença de um jogador de futebol de sucesso e de um músico, os dois nasceram em regiões periféricas e alcançaram o estrelato e agregam valor simbólico ao vídeo, atraindo os seus fãs. O revezamento entre imagens das favelas paulistas e carioca, a mansão de Neymar e a praia da Zona Sul do Rio de Janeiro mostram as melhorias alcançadas pelos cantores e jogadores de futebol que nasceram nas favelas e atingiram o sucesso, além das territorialidades do funk e do rap, presentes nas periferias e nas “Zonas Sul” das cidades.

O vídeo tem ações de *product placement* da marca Red Bull, que possui parceria com MC Guimê. A presença da marca no videoclipe caracteriza que ela se aproximou do artista depois do sucesso que ele alcançou postando os seus vídeos no YouTube e depois que os vídeos de funk ostentação atingiram o sucesso na internet. Grande parte dos MCs possuem vídeos que mostram bebidas caras e latas de Red Bull (como o vídeo *Ela qué* do MC Gui, por exemplo) ou cantam a bebida em suas letras. O fato da marca fechar acordos de publicidade com um MC do funk ostentação e estar inserida em um vídeo dele que conta a realidade das favelas brasileiras e tem como público alvo os jovens que vivem nesses locais, demonstra que ela tem interesse em firmar-se como uma bebida que é para ser consumida também pelos jovens que integram a classe periférica que ascendeu às

classes médias na última década, por meio da lógica de expansão capitalista, conferindo *status* aos consumidores da bebida.

No flow
 Desse jeito, salve Brasil! Pode Crer!
 Mc Guimê tamo junto! Emicida!
 Vai segurando Muleque!
 E ai Neymar! É nos e ó como que eu vou em
 No flow
 Por onde a gente passa é show
 Fechou
 E olha aonde a gente chegou
 Eu sou
 País do Futebol, negô
 Até gringo sambou
 Tocou Neymar é gol!
 Oh minha pátria amada, idolatrada
 Um salve à nossa nação
 E através dessa canção
 Hoje posso fazer minha declaração
 Entre house de boy, beco e vielas
 Jogando bola dentro da favela
 Pro menor não tem coisa melhor
 E a menina que sonha em ser uma atriz de novela
 A rua é nossa e eu sempre fui dela
 Desde descalço gastando canela
 Hoje no asfalto de toda São Paulo
 De nave do ano, tô na passarela
 Na chuva, no frio, no calor
 No samba, no rap e tambor
 Ergo as mãos pro céu igual ao meu redentor
 Agradeço ao nosso Senhor
 No flow
 Por onde a gente passa é show
 Fechou
 E olha aonde a gente chegou
 Eu sou
 País do Futebol, negô
 Até gringo sambou
 Tocou Neymar é gol!
 Poeira no boot, é cinza, Kichute
 Campão, barro na canela
 Maloqueiro, fut, talento
 É arte de chão, ouro de favela
 Imaginei, pique Boy do Charmes
 Voltei, estilo Charles Dow
 Pra fazer a quebrada cantar
 Memo, é tipo MC Lon
 Eu vim pelas taça, pois, raça
 Foi quase dois palito
 Ontem foi choro, hoje tesouro
 E o coro grita: "Tá Bonito"
 Eu sou Zona Norte, fundão
 Swing de vagabundos
 Dos que venceu a desnutrição
 E hoje vai dominar o mundo
 No flow
 Por onde a gente passa é show

Fechou
 E olha aonde a gente chegou
 Eu sou
 País do Futebol, negô
 Até Gringo sambou
 Tocou Neymar é

(MC Guimê, País do futebol)

5.3.4 *Brazil we flexing* (feat. Soulja Boy)

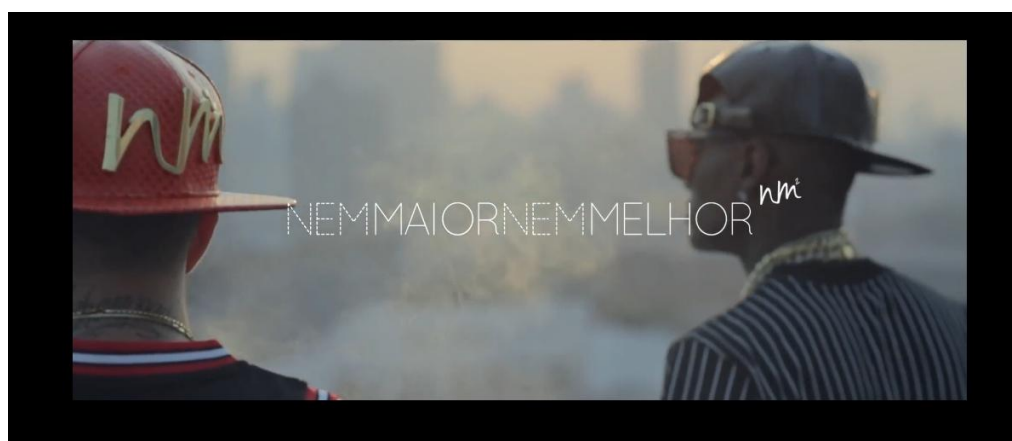


Imagem 11- Frame do videoclipe *Brazil we flexing* com os bonés da marca *nm²* em destaque

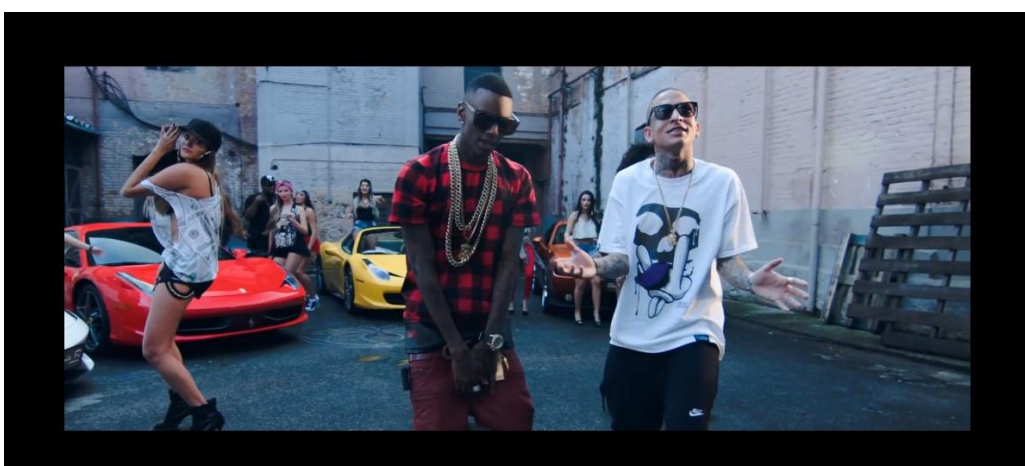


Imagem 12- Frame do videoclipe *Brazil we flexing*

O videoclipe *Brazil we flexing* foi gravado em parceria com o rapper estadunidense Soulja Boy e dirigido por Fred Ouro Preto. O clipe obteve mais de 1,5 milhão de visualizações na primeira semana de lançamento.

A cena inicial mostra MC Guimê e Soulja Boy no alto de um prédio durante o pôr do sol. Os dois usam bonés da marca *nm²*, possuem tatuagens, usam grossas correntes de ouro, relógios e se vestem de forma semelhante com calças largas, óculos escuros e tênis de cano alto, tipicamente usados por rappers dos EUA. Desse modo, é possível notar uma semelhança entre a indumentária dos cantores de funk ostentação e dos *rappers* estadunidenses. Os dois olham para a cidade e o rapper exala fumaça de um cigarro de maconha. MC Guimê também fuma maconha, compartilha o hábito com os fãs (ANEXO A) e fala abertamente sobre o consumo, como em entrevista para o programa De Frente com Gabi, do SBT. Na cena seguinte eles estão em uma paisagem urbana, rodeado de prédios, carros de luxo, mulheres e homens que dançam e cantam. O rapper continua segurando um cigarro de maconha e exala fumaça em seguida, a canção possui os versos “*Who got it/ No expedition/ We running a dope*”¹¹⁶.

A seguir os dois aparecem dançando com mulheres, segurando notas de dinheiro – assim como MC Guimê aparece em *Plaque de 100-* e a atriz Ingrid Guimarães é filmada dançando ao lado de MC Guimê dentro de um carro luxuoso. A música também possui os versos “*Calma aí/ Respeita o moço/ Sem alvoroço, cê veio de onde?*” que podemos relacionar com outro funk brasileiro, o sucesso *Tu tá maluco? Respeita o moço* da cantora carioca MC Marcellly¹¹⁷.

A canção mistura as batidas do rap e do funk e as dançarinas também fazem passos do samba. O videoclipe traz misturas musicais e a parceria de cantores que têm trabalhos distintos. O funk ostentação aproxima-se do rap por meio das rimas realizadas pelos MCs, da indumentária e parcerias musicais, como essa de MC Guimê com Soulja Boy ou de *País do futebol* com Emicida. O rapper estrangeiro famoso agrega valor simbólico à música de MC Guimê e a canção cantada por eles tem características *pop* e pretende desde logo ser *mainstream*.

Soulja, xtype music
And know know we turn in up
Guimê, ymcmb
And you know we turn in up
Soulja, MC Guimê, lets go

¹¹⁶ “Quem entendeu/ Sem pressa/ A gente fumando um baseado”. Tradução nossa.

¹¹⁷ Disponível em; <https://www.youtube.com/watch?v=4OwNRiKYcBQ> Acesso em: 12 de janeiro de 2016.

You know that we dem boys
 Hey and you know we make a noise
 Hold up hold up hold up
 Hold up hold up hold up
 Hey hey hey
 Whippin and flippin them chickens
 Shout out my chick are we winnin
 Buggatti no expedition
 We runnin it dollo we sprintin
 Tony montana run thru atlanta
 Brazil thru montana I'm towing the hummer
 Soulja montana, Louie V on my pjama
 Riding the gucci atena
 Me and Guime on a private jet
 Flex finesse ice on my risk lex
 Your bitch she fuckin she suckin
 She wanna go holla at Soulja
 Whippin and roll, hope in and I tell em I told you
 Whippin the coke and no cola
 All of these niggas I knowla
 My squad we taking shit over
 Soulja, hey hey turn up lets go
 Is Soulja and Guime
 Ow yeah we dem boys
 Brasil, we made tour
 You know, we making noise
 Brasil, Brasil, Brasil, aqui é nós
 We turn up to the max
 Guime and Soulja Boy
 Dinheiro tá nos pensamentos
 Todos parceiros curtindo os momentos
 Assim
 Vários jordans lançamentos
 Vai se envolvendo ou se mordendo
 Enfim
 Então um brinde pra mim, provei
 Não tô de brincadeira
 Uns falaram que não ia chegar
 Cheguei, até de panameira
 Sem bobeira a noite inteira
 Brilha o diamante, brilha o ouro
 É Guimê e Soulja Boy
 Ela fala até que estouro
 Quer sentar no banco de couro
 Quer logo se envolver com o nosso bonde
 Calma aí, respeita o moço
 Sem alvoroço, cê veio de onde?
 Is Soulja and Guime
 Ow yeah we dem boys
 Brasil, we made tour
 You know, we making noise
 Brasil, Brasil, Brasil, aqui é nós
 We turn up to the max
 Guime and Soulja Boy
 And know know we turn in up
 And you know we turn in up
 Soulja, Mc Guime, lets go
 You know that we dem boys
 Hey and you know we make a noise
 Hold up hold up hold up

Hold up hold up hold up
 Hold up we dem boyz
 Chapa quente, nós na voz
 Da água pro vinho, Guimê and Soulja Boy

(MC Guimê, *Brazil we flexing*)

5.3.5 Na pista eu arraso



Imagem 13- Frame do videoclipe *Na pista eu arraso*

O videoclipe foi dirigido por Fred Ouro Preto e Guimê aparece nas cenas iniciais em um ambiente que remete à sala VIP de uma boate, sem camisa, usando anéis, pulseiras e corrente de ouro com pingente em forma de diamante, cueca branca com desenhos de *cannabis*, boné e óculos de sol. O MC canta com duas dançarinas ao seu lado e são mostradas imagens de um carro Range Rover Evoque vermelho quando o MC canta os versos “de Range Rover Evoque/ Na pista eu arraso/ Pro Instagram um close/ Ela comenta ‘eu caso’”.

Nas cenas seguintes, MC Guimê está na rua durante a noite na companhia de pessoas dançando e possuem carros equipados com alto-falantes de som automotivo ao redor, mas o destaque é um carro com adesivos da marca Red Bull. Esse ambiente representa uma festa que está acontecendo no meio da rua que é animada pelas músicas tocadas nos carros. Nos momentos seguintes o MC está rodeado por homens e mulheres que dançam na pista da boate e brinde com taças de champanhe no trecho “camarote fechado e / Champanhe pra estourar”. A seguir, MC Guimê está sentado em uma poltrona e uma mulher dança com o objetivo de seduzi-lo. São mostradas garrafas de champanhe e copos com bebidas que aparentam ser whisky com gelo e/ou Red Bull. O cantor faz uma tatuagem no braço enquanto acontece a

festa na rua e dança acompanhado de uma bailaria durante os versos “e o pior é ter que ouvir de alguns ‘bico sujo’ que a gente não presta/ Porque de segunda a segunda... Ah, é nós [sic] nas festas/ Isso é o que nos resta, pra mim e pra minha gangue”. Ele é mostrado na sala VIP da boate em companhia de três amigos que usam bonés, correntes de ouro e roupas características do público do funk ostentação. A modelo e apresentadora Mariana Weickert aparece na pista de dança com o MC e as roupas das mulheres são brilhantes, e os ambientes são iluminados gerando uma atmosfera com brilho e glamour. Quando o verso “pro Instagram um close/ Ela comenta ‘eu caso’” é repetido, um jovem segura um iPhone e mostra uma foto para a câmera. Diversas pessoas que estão na festa na boate aparecem dançando para a câmera e mostrando óculos de sol, copos de bebidas e cordões de ouro.

O videoclipe é composto pela ostentação de bebidas caras, ouro e carros. Os ambientes, as roupas e os acessórios das pessoas criam uma atmosfera luxuosa. A presença da modelo e apresentadora agrega valor simbólico ao vídeo e mostra uma “patricinha” dançando um funk ostentação. Isto é, o funk ostentação aparece sendo consumido em uma boate de luxo pelos “playboys” moradores do “asfalto”. A presença de uma rede social na letra da canção e no videoclipe, por meio de um *smartphone* da marca Apple, que possui alto valor comercial e capital simbólico, caracteriza a importância da internet e das redes sociais para o funk ostentação. Não basta apenas ter e usufruir de bens de luxo é necessário mostrar e ostentar isso para o maior número de pessoas possível. O funk ostentação aparece afirmado como uma música de entretenimento e novamente vemos a importância da “curtição” e das festas nas letras e videoclipes dos MCs. A marca Red Bull é afirmada como uma bebida que confere *status* e também aparece relacionada ao MC Guimê nesse videoclipe.

De Ranger Rover Evoke
 Na pista, eu arraso
 Pro Instagram, um close
 Ela comenta “eu caso”
 E aqui são vários casos
 Pra gente desenrolar
 Camarote fechado
 E champagne pra estourar
 De Ranger Rover Evoke
 Na pista, eu arraso
 Pro Instagram, um close
 Ela comenta “eu caso”
 E aqui são vários casos
 Pra gente desenrolar
 Camarote fechado
 E champagne pra estourar
 E aí dá licença suave
 Corrente, pulseira e dedeira mó chave
 Já peguei as chave

Da mansão do guarujá
 Mó orgulho, mó felicidade
 Ver os moleque tudo da vila de nave
 Diferentes modelos
 Pra poder acelerar
 Falando em modelos
 Umas brigam e puxam cabelo
 Pra sempre estar presente
 No nosso bem-estar
 Com dinheiro ou sem dinheiro
 Seja quem for, que seja verdadeiro
 Um, dois, três
 Joga as duas mãos pro ar
 De Ranger Rover Evoke
 Na pista, eu arraso
 Pro Instagram, um close
 Ela comenta “eu caso”
 E aqui são vários casos
 Pra gente desenrolar
 Camarote fechado
 E champagne pra estourar
 De Ranger Rover Evoke
 Na pista, eu arraso
 Pro Instagram, um close
 Ela comenta “eu caso”
 E aqui são vários casos
 Pra gente desenrolar
 Camarote fechado
 E champagne pra estourar
 E o pior é ter que ouvir de alguns "bico sujo" que a gente não presta
 Porque de segunda a segunda, ha!, é nós nas festas
 Isso é o que nos resta, pra mim e pra minha gangue
 Ainda mais depois que eu lancei meu novo Mustang
 Da cor vermelho sangue pra chamar atenção
 De longe, bem distante, enxerga a condição
 Uns vê que o cifrão de desenho animado
 Sonha em ser o R pra poder estar do lado
 E é nós que tá pesado, satisfação total
 Agradeço ao meu Deus por nos livrar de todo o mal
 De Ranger Rover Evoke
 Na pista, eu arraso
 Pro Instagram, um close
 Ela comenta “eu caso”
 E aqui são vários casos
 Pra gente desenrolar
 Camarote fechado
 E champagne pra estourar
 De Ranger Rover Evoke
 Na pista, eu arraso
 Pro Instagram, um close
 Ela comenta “eu caso”
 E aqui são vários casos
 Pra gente desenrolar
 Camarote fechado
 E champagne pra estourar

(MC Guimê, Na pista eu arraso)

5.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES

Através da descrição e análise dos videoclipes de funk ostentação, por meio dos dois MCs estudados (MC Gui e MC Guimê), entendemos que o videoclipe e a internet são fundamentais para efetivação do funk ostentação como mercadoria. Os videoclipes mostram através das imagens o que está sendo dito na canção e as redes sociais são os recursos utilizados para a divulgação do trabalho dos artistas, inclusive estão presentes nas letras das canções e no conteúdo do videoclipe. É notável a presença de dispositivos tecnológicos como *smartphones* e o uso das fotografias, principalmente das *selfies*, pois através delas os MCs mostram o seu cotidiano para o público, sua indumentária e ostentam bens de luxo. As imagens dos MCs e a ostentação são os elementos centrais dos vídeos. Como vimos, a ostentação de marcas já era tema presente nas letras do funk carioca, mas foi com o funk ostentação que ela se tornou tema central. No começo da divulgação dos videoclipes os objetos eram mostrados através de slides, mas após a profissionalização do mercado os clipes passaram a e ser inspirados nos vídeos dos rappers dos EUA e ter qualidade superior na produção e na resolução.

As parcerias com marcas e a utilização de *product placement* estão presentes nos videoclipes dos dois cantores, mas a marca Red Bull é um destaque nos videoclipes do MC Guimê, pois aparece com maior frequência e evidência. A presença das marcas nos videoclipes demonstra que elas se aproximaram desses cantores que possuem origens periféricas após eles fazerem sucesso, firmando acordos de publicidade. Também retrata a ocupação dos territórios por esses jovens, frequentando lugares, dirigindo carros de luxo, fazendo festas e consumindo bebidas caras que antes eles não tinham acesso.

E ainda, destacamos as parcerias musicais entre os MCs do funk ostentação (principalmente MC Gui e MC Guimê, aqui estudados) com cantores sertanejos, que compõem o gênero musical mais tocado nas rádios brasileiras, segundo os números disponibilizados pelo ECAD e o gênero musical predileto dos paulistas, somando 44% de quase 8 mil entrevistados em 21 municípios do estado, segundo pesquisa realizada em 2014 pela Datafolha¹¹⁸, sob encomenda da consultoria JLeiva Cultura e Esporte.

¹¹⁸Disponível em: http://www.culturaemercado.com.br/site/panoramadacultura/o-reino-sertanejo/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=o_reino_do_sertanejo Acesso em: 13 de janeiro de 2016.

CONCLUSÃO

Pierre Bourdieu (2013) considera que o sistema de produção e circulação de bens simbólicos estrutura-se de um lado, pelo campo de produção erudita, e de outro, pelo campo da indústria cultural e Eduardo Vicente (1996) aplica os conceitos do autor, propondo novos polos para uma adequação ao campo de produção da canção popular de massa. Consideramos neste trabalho que o funk brasileiro é um componente do polo de legitimidade sócio-cultural, a partir da sua trajetória no mercado musical, com a importação da “black music” dos EUA, do rap, dos bailes “Black Rio” que eram realizados no Rio de Janeiro e tinham como objetivo introduzir os jovens à cultura negra, depois foi “abrasileirado” e se tornou um tipo de hino da juventude carioca com ela produzindo e consumindo a sua própria cultura (Souto, 2003). Com a presença desse ritmo nas rádios e na televisão e a criação de um mercado, o funk brasileiro passou a também compor o polo da indústria cultural.

Para David Harvey (2005), a relação entre cultura e capital é evidente. O capital se apropria e extrai excedentes das variações culturais locais e é especialista em glocalizar, transitando entre o global e o nacional (Canclini, 2013). Theodor Adorno (1971) afirma que a indústria cultural segue a lógica da concentração e a música tem seu papel na vida das pessoas, mas também é uma mercadoria (Adorno, 1983). Desse modo, notamos que o mercado fonográfico mundial é comandado majoritariamente por três empresas: Universal Music Group, Sony Music e Warner Music Group. Segundo Adorno (1971), o novo que é apresentado pela indústria cultural é apenas uma mudança que encobre uma estrutura na qual houve poucas alterações. A música produzida por essa indústria é definida pela padronização, as fórmulas dos modelos standardizados são revisitadas e recebem uma nova roupagem. Para o autor, o protótipo da indústria cultural é o *hit*, que remete a poucas categorias que são conhecidas à exaustão (Adorno, 2011).

Percebemos no decorrer do trabalho a atuação das indústrias culturais em relação à canção popular: quando uma música popular e/ou periférica atinge o sucesso, ela é incorporada e comercializada de forma massiva. Notamos isso em relação ao samba, ao tecnobrega, ao rap e ao funk brasileiro, gêneros que foram estudados neste trabalho. Em relação à atuação midiática no campo da canção popular brasileira, entendemos que a mídia pode exercer a função de demonizar um ritmo popular, como no caso do funk no Rio de Janeiro no início dos anos 1990 ou a função de fazer parte da transformação de um ritmo em

“música nacional”, como no caso do samba. Ou, ainda, demonizá-lo em um primeiro momento e depois promovê-lo em outro.

Como vimos em Adorno (1983) e Harvey (2005), a indústria cultural segue a lógica da concentração e tende aos monopólios ou oligopólios. Através do percurso que percorreremos, observamos a ação de dois conglomerados: o Grupo Abril, através da MTV Brasil, sua entrada no mercado fonográfico e os investimentos em videoclipes brasileiros e principalmente o Grupo Globo, conglomerado que possui hegemonia no país, por meio da divulgação do grupo Oito Batutas pelo jornal *A noite*; a presença do funk carioca, do funk ostentação e do tecnobrega nas novelas da TV Globo; o pioneirismo na gravação de videoclipes exibidos no programa *Fantástico*; a existência dos canais por assinatura Bis e Multishow (e o Prêmio Multishow de Música Brasileira entregue pelo canal) e ainda, pela contratação de artistas dos circuitos autônomos que alcançaram o sucesso, através da gravadora Som Livre, como no caso da cantora Gaby Amarantos, por exemplo.

Em relação ao mercado de videoclipes e músicas na internet, o YouTube é o serviço legalizado mais utilizado na web para a fruição de música, é o site para compartilhamentos de vídeos mais popular, com mais de 800 milhões de usuários em todo o mundo e os serviços do Vevo (*joint venture* das empresas Universal Music e Sony Music) e o da Warner Music são dois dos três principais canais no Youtube (IFPI, 2013). Tratando-se do mercado de música digital na América Latina, a receita sofreu um aumento de 124% nos últimos anos, enquanto a média mundial foi de 28% (IFPI, 2014). De acordo com os dados disponibilizados pelo ECAD a respeito das músicas mais tocadas no Brasil em 2014, 55% das canções são sertanejas, 35% são de artistas *pop* globais ligados ao mercado dos Estados Unidos e o restante é formado por outros gêneros, entre eles o funk brasileiro. Encontramos o mesmo predomínio do sertanejo nas edições do Top 100 da Billboard Brasil e na lista dos 10 videoclipes mais vistos no Brasil em toda a história do YouTube.

O videoclipe, que neste trabalho consideramos como mercadoria, mas não de modo a desqualificá-lo como produto cultural, é um gênero audiovisual que anteriormente era divulgado na MTV, mas “migrou” para a internet. A divulgação, os lançamentos e os compartilhamentos são realizados através dos serviços de compartilhamento de vídeos como o YouTube e das redes sociais, para só após serem transmitidos na televisão. No entanto, para ser visto na web, é preciso ter visibilidade. Segundo Barabási (2009), quanto mais *links* de entrada uma página tiver, ela será mais visível e o fenômeno “rico fica mais rico” explica as leis de potência presentes em muitas redes, pois as páginas da web que mais são conectadas

são as mais conhecidas. Desse modo, canais como o Vevo e o da Warner Music são os mais visitados no YouTube.

Neste trabalho, consideramos música popular aquela produzida pelos plebeus no sentido do direito romano, a parcela da sociedade que é desprovida de cidadania, se faz representar por meio dos outros, mas que também se organiza e reivindica os seus direitos, a partir de Marilena Chaui (2014), enquanto a *pop music* é produzida seguindo os padrões de produção e difusão da indústria cultural, pretendendo ser *mainstream*. Diante disso, entendemos que o funk surgido no Rio de Janeiro nasceu como música popular e ao ser incorporada pela indústria cultural, passou a compor também o *mainstream*, enquanto o funk ostentação também é popular, mas desde o seu nascimento já se apresentou como *pop music*, com um fim comercial e música de entretenimento.

A partir do caminho histórico que percorremos no decorrer do trabalho, compreendemos que com a união do gospel e do blues nos EUA, nasceu o soul, que foi chamado de “black music” e funk, a seguir. Dessa música nasceu o rap nas periferias de Nova York que migrou para outras partes dos EUA e do globo. Em Miami o rap deu origem ao miami bass, que chegou ao Brasil e após ser “abrasileirado” originou o funk carioca. Em São Paulo o rap criou fortes raízes e surgiram grupos como Racionais MCs, enquanto no Rio de Janeiro a cena originou cantores como Gabriel O Pensador. O funk carioca chegou à Baixada Santista nos anos 1990 com o disco *Funk Brasil* produzido pelo DJ Marlboro e MC Bio G3 após voltar de uma viagem ao litoral de São Paulo em 2005, levou o funk que conheceu na Baixada para a capital São Paulo. Em São Paulo o funk foi adaptado com o rap em meio a um cenário de expansão da classe média, desenvolvimento econômico, maior acesso à internet e à profissionalização, surgimento de ferramentas de edição de vídeos que possuem interface facilitada para o usuário e ascensão das redes sociais e originou o funk ostentação nas periferias da maior metrópole brasileira, que teve a primeira música lançada em 2009 pelos MCs Backdi e Bio G3 e o primeiro videoclipe que alcançou o sucesso em 2011, produzido por Konrad Dantas, o Kondzilla, para a música *Megane*, do MC Boy do Charmes.

Diante disso, entendemos que o funk ostentação tem características próximas às do tecnobrega paraense, pois segue um modelo diferente do mercado fonográfico tradicional com cantores divulgando os seus *singles* através da internet e possui alguns aspectos informais e de laços de amizade, como por exemplo, a participação de amigos dos MCs como figurantes e o empréstimo de bens de luxo entre os agentes para a gravação dos videoclipes. E ao contrário do samba, o funk brasileiro des-idealizou a cidade com uma música crua e direta e questionou a fantasia da mobilidade social (Laignier, 2013; Yúdice, 1997). Os jovens funkeiros buscam o

seu “território mínimo” em uma sociedade autoritária e trazem à tona a discussão do lugar do pobre (Herschmann, 2005).

Concluimos que nossas hipóteses foram comprovadas no decorrer da pesquisa, pois o funk ostentação também está inserido em um sistema de circulação musical *mainstream* e enquadra-se nas estruturas da *pop music*, através do sucesso dos videoclipes disponibilizados na internet. Os MCs postam de maneira independente os seus videoclipes no YouTube e nem todos alcançam o sucesso massivo, dessa forma, o o funk ostentação é formado por um circuito autônomo que possui agentes que ocupam o mercado independente e outros artistas que foram incorporados pela indústria cultural e estão presentes no *mainstream*. Também pudemos entender que o funk ostentação surgiu da adaptação do funk da Baixada Santista com o rap (inclusive gerou parcerias entre cantores desses dois gêneros, como MC Guimê cantando com Emicida e Soulja Boy e MC Gui com Silentó) e o videoclipe foi essencial para a popularização dessa música, através da dinâmica de circulação e divulgação de videoclipes no YouTube. Há uma aproximação com os rappers dos EUA por meio da indumentária, da temática e dos objetos presentes nos videoclipes e no caso de MC Gui, também através do modo como o artista se refere aos fãs: enquanto Justin Bieber tem fãs denominados “*beliebers*” o MC possui fãs que são retratados como “guináticos”.

A divulgação dos videoclipes é feita nas redes sociais dias antes do lançamento do vídeo e nos dias que se aproximam da data de disponibilização ela é intensificada. Também é comum encontrarmos MCs novatos no campo que aproveitam o número de visualizações das postagens efetuadas pelos MCs já consagrados para divulgar os seus vídeos nos comentários efetuados pelos seguidores das páginas dos MCs famosos. O mercado segue a lógica de divulgação de *singles* e após o sucesso de um MC ele poderá ser contratado por uma gravadora. As corporações investem em cantores que com certeza irão garantir retorno financeiro. Sendo assim, entendemos que a internet é uma ferramenta que fornece com precisão novos talentos para as gravadoras, pois através do YouTube e das redes sociais é possível efetuar o acompanhamento preciso dos números de visualizações e da interação nos perfis dos artistas.

Os “artistas sem álbum” do funk ostentação fazem sucesso por meio da divulgação de videoclipes no YouTube e compõem um circuito autônomo com agentes (cantores, produtores, diretores, etc.) próprios, que terá a presença de uma *major* apenas se um cantor fizer sucesso e for contratado por uma grande gravadora. O lançamento de um “álbum completo” provavelmente só irá acontecer se o MC for contratado por uma gravadora. É importante notarmos as mudanças desse mercado em relação aos mercados tradicionais, pois

MC Guimê não possui contrato com uma *major* e até o fim desta pesquisa ainda não havia lançado um CD ou DVD, mas é um dos maiores nomes do mercado do funk ostentação, possui parcerias com grandes marcas, capital e poder dentro do campo, podendo inclusive estar presente em outros campos, como o da moda, mantendo potência simbólica. Por outro lado, MC Gui foi contratado pela Universal Music após ter seus videoclipes reconhecidos na internet, possui um CD e um DVD lançados e podemos notar de forma nítida, através dos seus videoclipes, as mudanças ocorridas nos figurinos e na composição dos seus vídeos, com maior aproximação dos músicos dos EUA e maior profissionalização do seu trabalho.

Os jovens MCs do funk ostentação ocupam os territórios que anteriormente não tinham acesso, antes da ascensão da população periférica às classes médias e dialogam com uma geração de jovens que tiveram a renda aumentada, foram incluídos socialmente por meio do consumo e têm maior acesso à tecnologia, principalmente aos *smartphones* e redes sociais. As letras das canções, as *selfies* nas redes sociais, a indumentária e os videoclipes retratam as conquistas dos MCs e querem inspirar os jovens moradores das favelas, como expressou MC Guimê em entrevista para a Folha de São Paulo¹¹⁹, que já citamos, e como podemos notar na letra da canção *Sonhar* do MC Gui. O funk ostentação é uma música de entretenimento e temas como festas, marcas e bebidas estão presentes nas letras das canções. No entanto, a ostentação que aparece nos videoclipes nem sempre é real, pois nem todos os MCs possuem os bens de luxo que são mostrados nos vídeos. A ostentação cantada pode ser uma realidade na vida do MC ou um sonho a ser alcançado.

Enquanto realizávamos essa pesquisa, o site da revista Época (e outros sites de notícias como Estadão e UOL) publicou em meados de 2015 que “Inflação atinge classe C e afeta até o funk ostentação”¹²⁰, afirmando que com a chegada de uma crise financeira ao Brasil, a ostentação, que exalta prazeres caros, dá lugar ao funk que exalta o corpo e a sensualidade. Em entrevistas presentes na publicação, Renato Barreiros, autor do documentário *Funk ostentação- O filme*, diz que os jovens “tiraram o pé do acelerador”, mas continuam comprando roupas de marca e querendo ter o seu carro ou moto, no entanto, consomem marcas populares, se distanciando das marcas de luxo. Renato Meirelles, do Instituto Data Popular, afirma na publicação que a classe C começou a refazer o orçamento, trocando marcas caras por mais baratas, passou a frequentar menos os shoppings e procura bailes mais

¹¹⁹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/serafina/2014/07/1476758-amigo-de-ney-mar-mc-guime-fala-de-maconha-ostentacao-e-seu-hino-da-copa.shtml> Acesso em: 9 de janeiro de 2016.

¹²⁰ Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/05/inflacao-atinge-classe-c-e-afeta-ate-o-funk-ostentacao.html> Acesso em: 8 de janeiro de 2016.

baratos. O UOL¹²¹ publicou que o funk ostentação, nesse cenário, é trocado pelo funk chavoso, que faz músicas retornando às origens do funk e canta em suas letras marcas e carros populares. Segundo a publicação do UOL:

O nome chavoso surgiu da expressão "chave de cadeia", que se refere a uma pessoa propensa a causar problemas, e se transformou em uma gíria para identificar os garotos que são os mais descolados do bairro, que também podem ser chamados de "moleque chave".

MC Naldinho, em entrevista disponível na publicação, diz que “MC Guimê e MC Gui não tocam mais nas favelas. Eles agora são *pop*” e que para identificar um “chavoso” é fácil, pois eles usam bermudas de marcas como Quicksilver, óculos Oakley, o boné não pode ser da New Era e de aba reta e o principal elemento é o tênis com meia na canela. O número de visualizações dos videoclipes do funk chavoso é expressivo, com alguns vídeos que possuem 2 milhões de visualizações, aproximadamente. De acordo com o Diário de São Paulo¹²², o funk chavoso substitui um carro Ferrari, que custa cerca de 2 milhões de reais ou Porsche, que custa em média 1 milhão de reais por carros como o Volkswagen Jetta, que custa 70 mil reais e marcas de roupas, calçados e acessórios de grifes internacionais são substituídos por marcas encontradas em qualquer shopping de São Paulo.

Sendo assim, com a ascensão de uma crise econômica no Brasil quais serão os caminhos trilhados pelo funk ostentação e suas vertentes? Essa é uma questão que pretendemos discutir em trabalhos futuros.

¹²¹ Disponível em: <http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2015/09/02/em-crise-na-periferia-funk-ostentacao-perde-espaco-para-o-chavoso.htm> Acesso em: 8 de janeiro de 2016.

¹²² Disponível em: <http://www.diariosp.com.br/noticia/detalhe/86079/funk-ostentacao-substitui-porsche-por-volkswagen> Acesso em: 8 de janeiro de 2016.

6 REFERÊNCIAS

ABPD. **Mercado brasileiro de música**. Rio de Janeiro: ABPD, 2012.

_____. **Mercado brasileiro de música**. Rio de Janeiro: ABPD, 2014.

ADORNO, T. **A indústria cultural**. In: COHN, G. (Org.) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971. p. 287-295

_____. **Ideias para a sociologia da música**. In: *Coleção Os Pensadores: Textos Escolhidos: Walter Benjamin, Marx Horkheimer, Theodor W. Adorno, Jürgen Habermas*. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p.259-268

_____. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2014

_____. **Introdução à sociologia da música: Doze preleções teóricas**. São Paulo: Editora Unesp, 2011

_____. **O fetichismo na música e a regressão da audição**. In: *Coleção Os Pensadores: Adorno*. São Paulo: Nova Cultural, 1999. p.65-108.

_____. **Sobre música popular**. In: COHN, G. (Org). *Coleção Grandes Cientistas Sociais*. São Paulo: Ática, 1986, p.115-146.

ANTOUN, H.; MALINI, F. **A internet e a rua: Ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BARABÁSI, A. **Linked: a nova ciência dos networks**. São Paulo: Leopardo, 2009.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 7 ed. São Paulo: Perspectiva, 2013.

_____. **A produção da crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. 3 ed. Porto Alegre: Zouk, 2014.

_____. **As regras da arte: Gênese e estrutura do campo literário.** Lisboa: Editorial Presença, 1996.

_____. **O poder simbólico.** 12 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

_____. **Os usos sociais da ciência: Por uma sociologia clínica do campo científico.** São Paulo: Editora UNESP, 2004.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009.

CANCLINI, N.G. **Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade.** 4ed. São Paulo: Edusp, 2013.

CARVALHO, M. **Irineu Marinho: imprensa e cidade.** São Paulo: Globo, 2012.

CHAUÍ, M. **Conformismo e resistência: Aspectos da cultura popular no Brasil.** In: SANTIAGO, H. (Org.) **Conformismo e resistência: Escritos de Marilena Chauí Volume 4.** Belo Horizonte: Autêntica Editora; São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014. p. 15-147.

CUNHA, O. **Conversando com Ice T: Violência e criminalização do funk.** In: HERSCHMANN, M. (Org.) **Abalando os anos 90: Funk e Hip Hop: Globalização, violência e estilo cultural.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DIAS, M.T. **Os donos da voz. Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

HAESBAERT, R. **Da desterritorialização à multiterritorialidade.** In: **Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina.** Universidade de São Paulo, 2005 p.6774-6792

_____. **O mito da desterritorialização: Do fim dos territórios à multiterritorialidade.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço.** São Paulo: Annablume, 2005.

HERSCHMANN, M. **O funk e o hip-hop invadem a cena**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

HOLZBACH, A. **MTV: a remediação da rádio FM na construção de um canal musical de televisão**. *Galaxia* (São Paulo, *Online*), n. 24, p. 265-278, dez. 2012.

_____. **Smells like teen spirit: A consolidação do videoclipe como gênero audiovisual**. 2013. 325f. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2013.

IFPI. **Digital Music Report: Engine of a digital world**. Londres: IFPI, 2013.

_____. **Digital Music Report: Lighting up new markets**. Londres: IFPI, 2014.

_____. **Digital Music Report: Charting the path to sustainable growth**. Londres: IFPI, 2015.

JANOTTI JR, J.S. **À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva**. Revista ECO-PÓS/UFRJ. Vol.6, nº2. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2003. p. 31-46.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

KELLNER, D. **A Cultura da mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, São Paulo, EDUSC, 2001.

KELLNER, D. **Media Industries, Political Economy and Media/Cultural Studies: An Articulation**. In: HOLT, J; PERREN, A. *Media Industries: History, theory and method*. Wiley-Blackwell, 2009. p 95-107.

LAIGNIER, P. **Do funk fluminense ao funk nacional: O grito comunicacional de favelas e subúrbios do Rio de Janeiro**. 2013. 405 f. Tese (Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2013.

LEAL, S. **Acorda Hip-Hop! : Despertando um movimento em transformação**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2007.

LEMONS, R.; CASTRO, O. **Tecnobrega: O Pará reinventando o negócio da música**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

LIMA, T. **Indústria fonográfica x novas plataformas musicais – Trânsitos sonoros na era da Internet**. Ciberlegenda, v.2, n. 24, p. 101- 112, 2011. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/395/263>>

LUSVARGHI, L. **De MTV a Emetevê: Pós-modernidade e cultura *mcworld* na televisão brasileira**. São Paulo: Editora de Cultura, 2007

LUXEMBURGO, R. **Introdução à economia política**. São Paulo: Martins Fontes, [s.d.]

MARTEL, F. **Mainstream: A guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MARX, K. **A mercadoria**. In: O capital: Crítica da economia política. vol I. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996. p. 165-208.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

NEGUS, K. **Popular music in theory: An introduction**. Middletown, Connecticut: Wesleyan University Press, 1996.

NOAM, E. **Media ownership and concentration in America**. New York: Oxford University Press, 2009.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p.1-21, 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

ROMERO, N; CENTELLAS, F. **New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language**. "Hipertext.net", nº6, 2008. Disponível em: <<http://www.hipertext.net>>

SÁ, S. **O CD morreu? Viva o vinil!** In: PERPETUO, I.; SILVEIRA, S. (Orgs.) **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 49-73.

SOARES, T. **Videoclipe: o elogio da desarmonia**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.

SOUTO, J. **Os outros lados do funk carioca**. In: VIANNA, H. (org.) **Galerias cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

SHUKER, R. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

TONI C. **O hip hop está morto! – A história do Hip-Hop no Brasil**. São Paulo: LiteraRUA, 2014

VAZ, G.N. **História da música independente**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1988.

VIANNA, H. **O mistério do samba**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor; Editora UFRJ, 2004

_____. **O movimento funk**. In: HERSCHMANN, M. (Org.) **Abalando os anos 90: Funk e Hip Hop: Globalização, violência e estilo cultural**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997a.

_____. **O mundo funk carioca**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997b.

VICENTE, E. **A música popular e as novas tecnologias de produção musical: Uma análise do impacto das tecnologias digitais no campo de produção da canção popular de massas**. 1996. 156 f. Dissertação (Mestrado do Departamento de Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Campinas, Campinas. 1996.

_____. **Da vitrola ao Ipod: Uma história da indústria fonográfica no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2014.

YÚDICE, G. **A funkificação do Rio**. In: HERSCHMANN, M. (Org.) **Abalando os anos 90: Funk e Hip Hop: Globalização, violência e estilo cultural**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

_____. **We are not the world**. *Social Text*, Durham: Duke University Press
n. 31/32, p.202-216, 1992.

ZANETTI, D. ; BELO, R. **Da TV pra a Web 2.0: Os novos usos do videoclipe**. Salvador: Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura, Vol. 10, nº 3, p. 777 -793, 2012.

Documentários e webséries

A SOCIOLOGIA é um esporte de combate. Direção: Pierre Carles. Produção: C-P Productions e VF Films. Documentário, 139 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=41W3RapeK5Q> Acesso em 1 de dezembro de 2015.

DO FUNK ao Pop. Direção: Jorge Nassaralla. Produção: KN Video e Canal BIS. Programa BIS Docs. Exibido em 5 set. 2013. Documentário, 54'07''

FUNK Ostentação – O filme. Direção: Renato Barreiros e Konrad Dantas. Produção: Kondzilla e 3K Produtora. Co-Produção: Funk na caixa. 36'31''. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5V3ZK6jAuNI>. Acesso em 25 de novembro de 2015.

MOMENTOS do MC Gui. Produção: RW Produtora e Funk TV. Websérie. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QQkBILlspcM&list=PLu8CXxhwpoE5Jv3O8qJXxrfAXYaCOAlnY&index=7> Acesso: 9 de janeiro de 2016.

NEM maior nem melhor. Gravação e edição: Tico Fernandes. Máximo Produtora. Websérie, 11 episódios. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=z_l8gyqrrt8&list=PLpxfqnfAVcrnFDEBWDPn4mkEhv5O_khef Acesso em: 3 de janeiro de 2016.

RITMOS do Pará. Direção: Jorge Nassaralla. Produção: KN Video e Canal BIS. Programa BIS Docs. Exibido em 19 jun. 2013. Documentário, 51'57''.

SOU filho da lua. Gravação e edição: Tico Fernandes. Máximo Produtora. Documentário. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLpxfqnfAVcrkqdfZh0D0xdF9P2ru9kUtx>

Videoclipes

ELA qué. MC Gui. Produção: Nós por Nós Eventos e TV Funk. Videoclipe, 3'30''. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ruAH_-Mf6lo Acesso em: 15 de janeiro de 2016.

BEIJA ou não beija. MC Gui. Produção: Nós por Nós e Lynx Brasil Produção Audiovisual. Videoclipe, 3'48''. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9rskb3Yv-ek> Acesso em: 15 de janeiro de 2016.

O BONDE passou. MC Gui. Produção: Nós por Nós. Videoclipe, 3'44''. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n9E0dC3gMe4> Acesso em: 15 de janeiro de 2016.

SONHAR. MC Gui. Universal Music. Videoclipe, 3'10''. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ccPaO2-2pQI> Acesso em: 15 de janeiro de 2016.

DOIDINHA. MC Gui e Alexandre e Adriano. Universal Music. Videoclipe, 3min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SU4EoMzEGZ4> Acesso em: 15 de janeiro de 2016.

TÁ patrão. MC Guimê. Direção: Kondzilla. Produção: Diego Malla. Videoclipe, 3'07''. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QToec6FkpzY> Acesso em: 15 de janeiro de 2016.

PLAQUE de 100. MC Guimê. Direção: Kondzilla. Videoclipe, 2'54''. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gyXkaO0DxB8> Acesso em: 15 de janeiro de 2016.

PAÍS do futebol. MC Guimê e Emicida. Direção: Fred Ouro Preto. Videoclipe, 4'26''. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bWnS2dIDgQA> Acesso em: 15 de janeiro de 2016.

BRAZIL we flexing. MC Guimê e Soulja Boy. Direção: Fred Ouro Preto. Videoclipe, 3'35''. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KiWFu6JFHE4> Acesso em: 15 de janeiro de 2016.

NA PISTA eu arraso. MC Guimê. Direção: Fred Ouro Preto. Videoclipe, 3'25''. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O4t94cFV7zM> Acesso em: 15 de janeiro de 2016.

Reportagens e entrevistas

EMPREENDEDORES DE SÃO PAULO FATURAM COM FUNK E ESTILO OSTENTAÇÃO. **Mundo SA**. São Paulo: Globo News, 27 de jul. 2015. Programa de TV.

GUTIERREZ, F. Kondzilla e outras produtoras de clipes ganham espaço com o funk nacional. TV Folha. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RLP0AGlgvsg> Acesso em: 3 de janeiro de 2016.

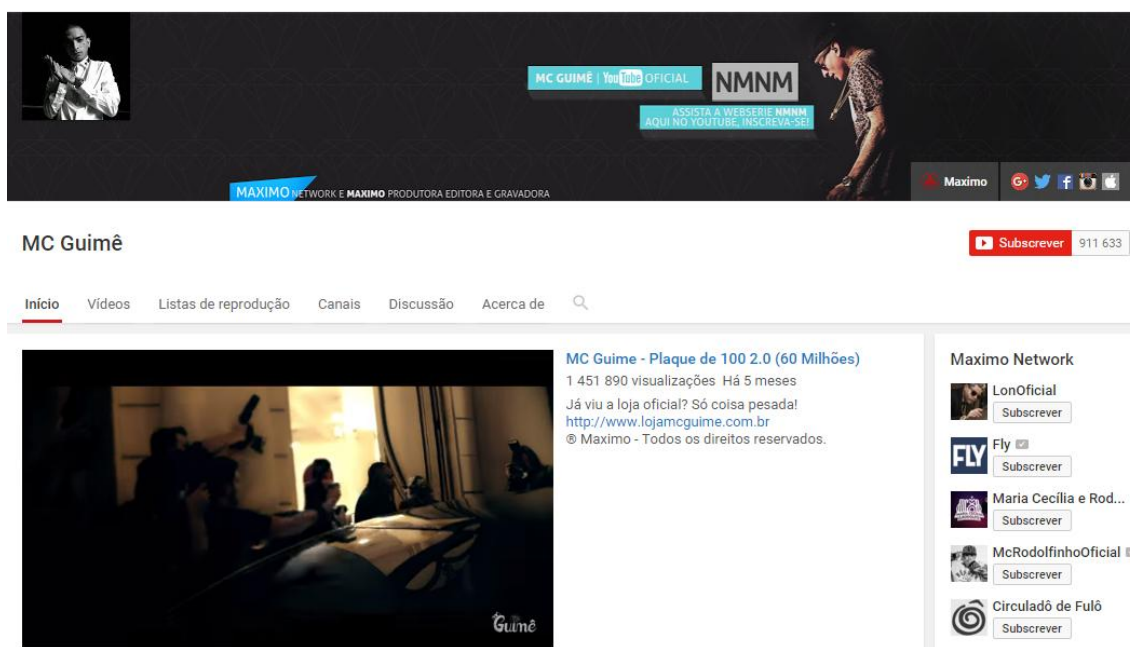
MC Gui; MC Guimê. De Frente com Gabi. SBT, 24 nov. 2013. Entrevista a Marília Gabriela. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LHogPLdTomQ>. Acesso em: 25 de novembro de 2015.

Palestras e notas de aula

HAESBAERT, R. **Território e territorialidade num mundo de in-segurança e contenção**. Vitória: UFES, 6 nov. 2015. Palestra ministrada durante o II Seminário de Comunicação e Territorialidades.

REBOUÇAS, E. **O setor da radiodifusão**, 14 jul. de 2014. Notas de aula.

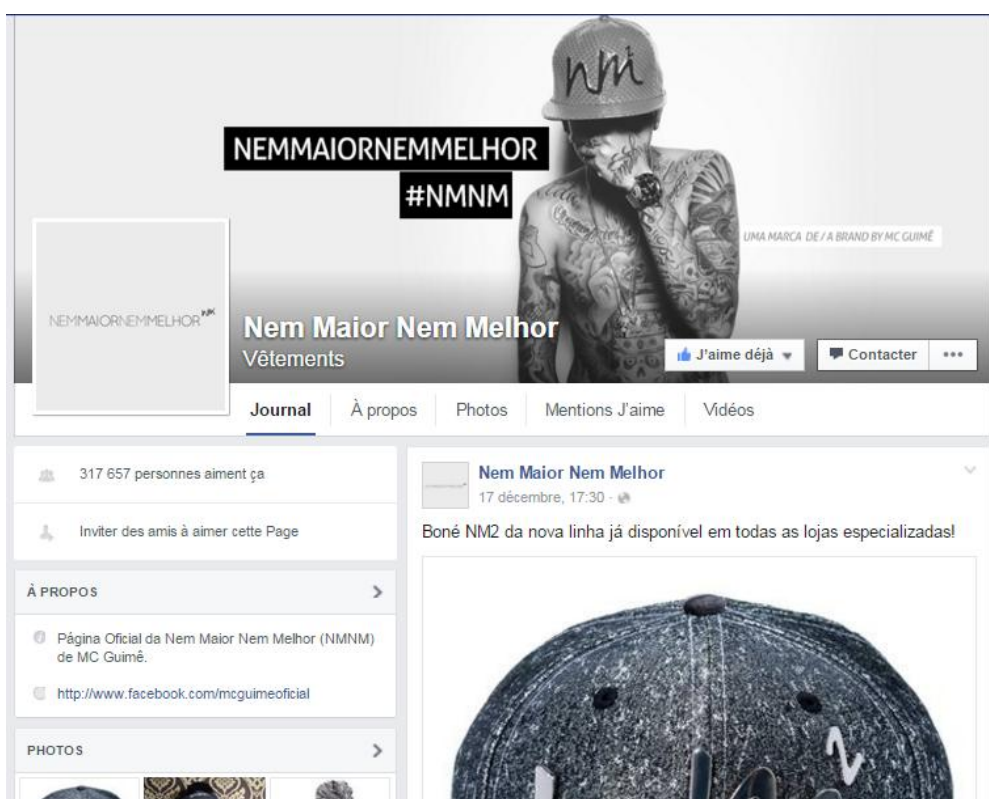
ANEXO A – IMAGENS DAS REDES SOCIAIS DO CANTOR MC GUIMÊ



Canal oficial do cantor no YouTube



Fan Page do cantor no Facebook



Fan Page Nem Maior Nem Melhor no Facebook



Foto publicada no perfil do cantor no Instagram: MC Guimê faz *selfie* posando com um iPhone e diz para os seguidores que está em Florianópolis ampliando os seus negócios



Foto publicada no perfil do cantor no Instagram: MC Guimê exhibe as tatuagens e a sigla NMNM/nm²



Foto publicada no perfil do cantor no Instagram: MC Guimê convida os seguidores para um show em Mato Grosso utilizando uma foto na qual ele fuma maconha



Foto publicada no perfil do cantor no Instagram: MC Guimê posa com o rapper Mano Brown



Foto publicada no perfil do cantor no Instagram: MC Guimê posa ao lado do rapper Gabriel O Pensador e diz que gravou com o artista

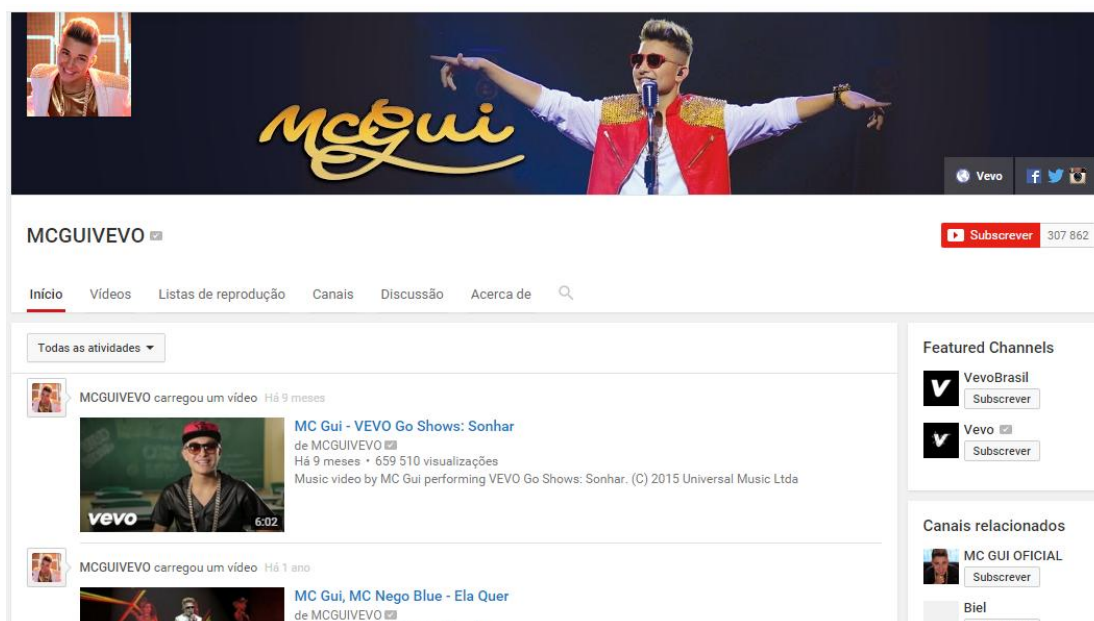


Foto publicada no perfil do cantor no Instagram: MC Guimê posta *selfie* ao lado de Fátima Bernardes e a cantora Lexa durante participação do programa matinal Encontro, da TV Globo

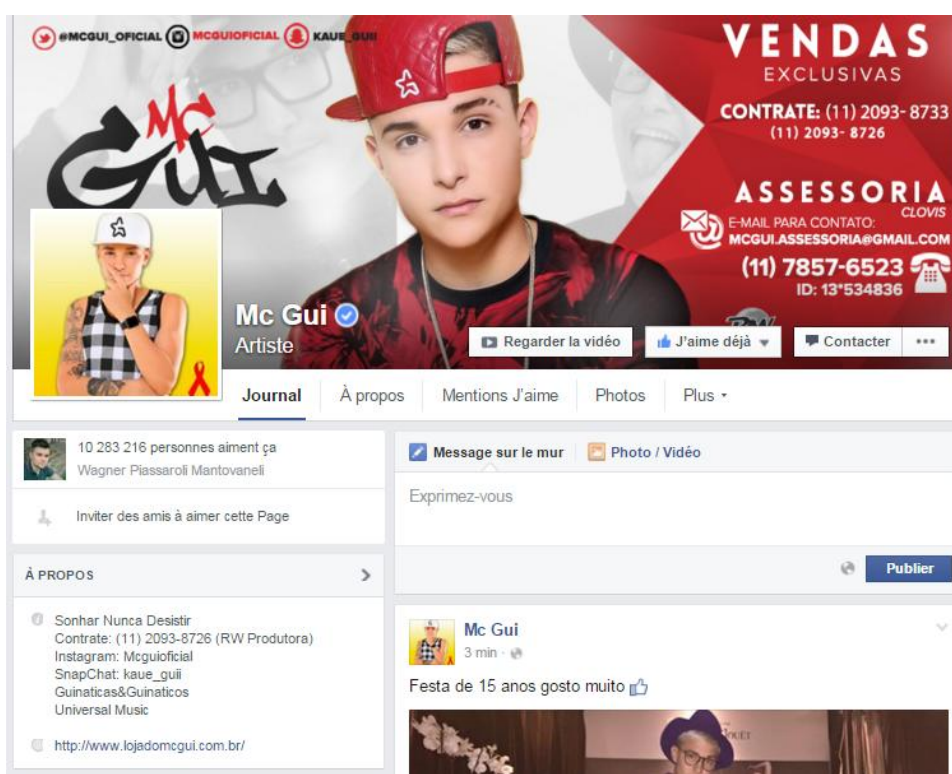


Foto publicada no perfil do cantor no Instagram: MC Guimê anuncia que está lançando um videoclipe com cantora Lexa e posa ao lado de Mr Catra, após gravação de uma música com o cantor

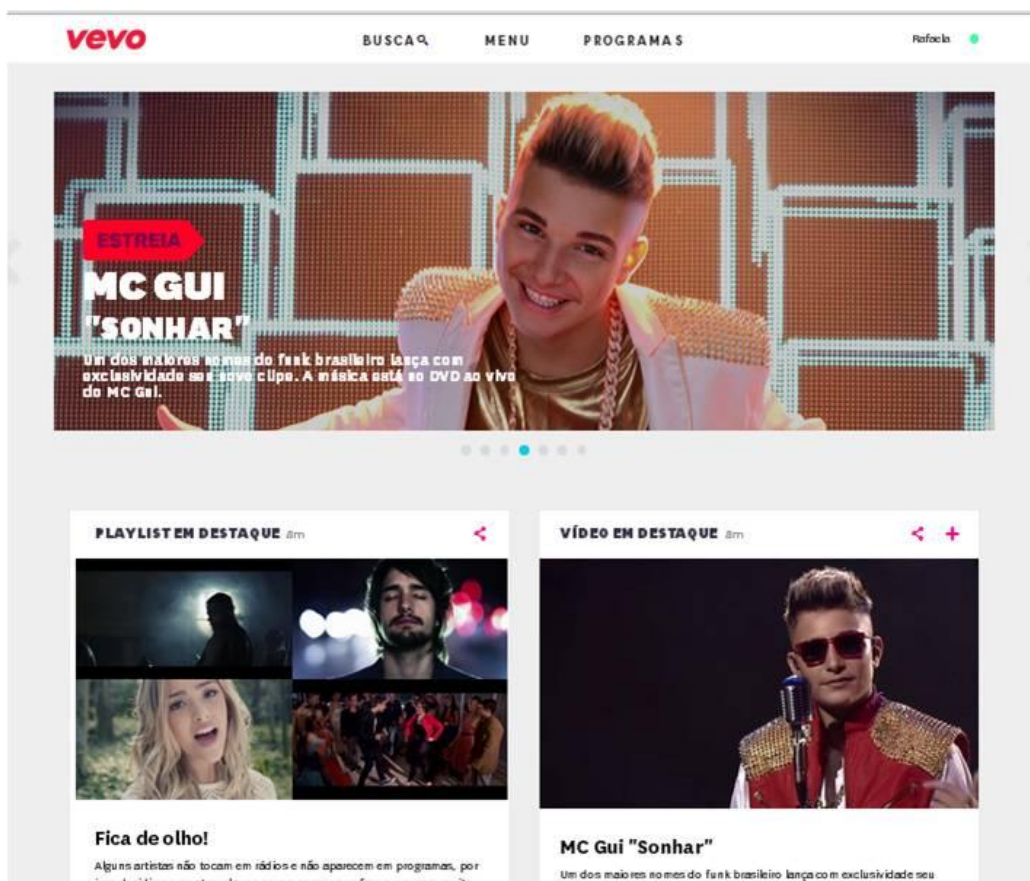
ANEXO B – IMAGENS DAS REDES SOCIAIS DO CANTOR MC GUI



Canal oficial do cantor no YouTube



Fan Page do cantor no Facebook



MC Gui em destaque no Vevo (<http://www.vevo.com/>)



Foto publicada no perfil do cantor no Instagram: MC Gui faz *selfie* ao lado do rapper estadunidense Silentó





41.5k curtidas

8 sem

mcguioficial De agora! 🇧🇷 borá
 @vevo_brasil #DemiNoBrasil
 Chapeu: @chapeueestilo 🇧🇷

ver todos os 2,759 comentários

minadogk Te amo

mariaeduardaar_ Lindo

rosyane.zika Guu te amo me segue

rosyane.zika Gui Você esta longe, e quando eu penso nisso fico um pouco triste. Porque nao sei se algum dia vou poder te tocar, vou poder tudo o que eu sinto pessoalmente, mas mesmo assim eu não desisto. Sabe o que eu faço para afastar a tristeza e a saudade? Eu vejo milhares de fotos sua que eu tenho, ouço suas composições, essa e apenas uma forma de me manter perto de ti abraçar. Porque eu sei que amor de fã nunca acaba e enquanto eu nao te vejo, eu escrevo, para aliviar um pouco da

Adicione um comentário...

Foto publicada no perfil do cantor no Instagram: MC Gui posta foto antes de participar do show privado da cantora estadunidense Demi Lovato promovido pelo Vevo no Brasil



52.6k curtidas

8 sem

mcguioficial Salve RJ # hoje tem Boate 021 ...

ver todos os 2,105 comentários

meextrupagk Man

adrianomiotti @maxmazzutti chega de estudar o negócio é funk kakakakak

mcraibh kara so muito seu fan um dia ainda vo canta em um show com vc se deus quiser

alinesilva_06 eu sou de mais sua fan

biel_1025 E camaro o lanborguine

maria_eduarda_da_silva_nobre Guilher me me segui ai

mylla.brayan.santos Gui te amo, gato" perfeito

hassanghazzaoui @omarrahail kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk bora fazer um hit do verão

Adicione um comentário...

Foto publicada no perfil do cantor no Instagram: MC Gui posa dentro de um carro de luxo cumprimentando a cidade onde fez show



Foto publicada no perfil do cantor no Instagram:MC Gui posta foto exibindo para os seguidores o carro e acessórios de luxo



Foto publicada no perfil do cantor no Instagram:MC Gui posa ao lado de Fátima Bernardes, apresentadora do programa matinal Encontro, da TV Globo, parabenizando a apresentadora pelo o seu aniversário